BUSINE$$TECH
INTERNATIONAL PRESS

CUM SĂ VINZI ORICE ORICUI

CEL MAI GROZAV VÂNZĂTOR AL TUTUROR TIMPURILOR
– *Guiness Book of World Records* –
îți împărtășește tehnicile lui garantate pentru multiplicarea vânzărilor

JOE GIRARD cu ajutorul lui STANLEY H. BROWN

CUM SĂ VINZI ORICE ORICUI

Joe Girard este **CEL MAI GROZAV VÂNZĂTOR DIN LUME**, iar cartea lui îți arată cu precizie cum poți adapta tehnicile de vânzare care l-au dus în vârful ierarhiei profesiei sale.

El îți spune:

- Cum să-ți dezvolți un program propriu și foarte eficient de corespondență directă.
- Cum îți poate îmbunătăți substanțial rezultatele recrutarea unor „câini de vânătoare".
- Cum să folosești cărțile de vizită, fișele clienților, corespondența și ajutorul din afară.
- Cum să evaluezi dorințele, necesitățile și ceea ce își poate permite clientul.
- Cum să-l faci pe client să aibă încredere în tine și să te recomande altor clienți.
- Cum poate cinstea să transforme un „nu" în „da".
- Cum să folosești livrarea pe loc pentru a vinde aproape orice fel de produs.
- Cum să închei o tranzacție și să-ți faci un prieten.
- Cum să transformi nemulțumirea unui client într-o comandă de achiziție.
- Cum să-l faci pe un client să-ți rămână fidel pe viață chiar după prima vânzare.

Această carte nu este scrisă de un spectator al vânzărilor cu un titlu pompos și cu o mulțime de diplome, ci de un vânzător care se află în prima linie pe frontul vânzărilor în fiecare zi, om care a pornit cu mult de sub zero și a ajuns în Guiness Book of World Records ca fiind CEL MAI GROZAV VÂNZĂTOR DIN LUME.

„În primii 35 de ani ai vieții mele am fost cel mai mare ratat din lume. Am fost exmatriculat din liceu. Am fost concediat din 40 de slujbe diferite. Am rezistat numai 3 luni de zile în armata Statelor Unite. Nu m-am descurcat nici măcar ca escroc. Am încercat de două ori. Prima dată m-am ales numai cu o noapte de groază în arestul pentru adolescenți. A doua oară acuzațiile au fost respinde din lipsă de probe. Iar când, în sfârșit, am intrat într-o afacere care îmi aducea un venit destul de solid, atunci când am încercat să mă extind m-am trezit falit, datorând mai mulți bani decât am văzut vreodată, deoarece am avut încredere într-o persoană care nu avea nici un motiv să fie sinceră cu mine.

Despre cum am ajuns de acolo până în Cartea Recordurilor poți vedea din această carte și te vei convinge că dacă eu am putut, atunci este imposibil ca tu să nu reușești."

Joe Girard

MARKETING - COMERT
CUM SA VINZI ORICE ORIC UI.
26.99 RON/buc
YBS00037

BUSINE$$TECH
INTERNATIONAL PRESS
http: //www.businesstech.ro

ISBN: 973-8495-14-8
9 789738 495142

Cum să vinzi Orice Oricui

Cel mai grozav vânzător al tuturor timpurilor
îți împărtășește tehnicile lui garantate
pentru multiplicarea vânzărilor

JOE GIRARD

cu ajutorul lui **STANLEY H. BROWN**

BUSINESSTECH
INTERNATIONAL PRESS
http://www.businesstech.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
GIRARD, JOE
CUM SĂ VINZI ORICE ORICUI / Joe Girard, Stanley H. Brown; trad.: Mihaela Budui; ed.:Iulia Enache.
Bucureşti; Business Tech International Press, noiembrie, 2004.
ISBN 973-8495-14-8
I. Brown, Stanley H.
II. Budui, Mihaela (trad.)
III. Enache, Iuliana (ed.)
658.8-051
658.85

Copyright © 1977 by JOE GIRARD AND STANLEY H. BROWN
ORIGINAL PUBLISHED IN ENGLISH UNDER THE TITLE
HOW TO SELL ANYTHING TO ANYBODY
ORIGINALLY PUBLISHED BY SCRIBNER, AN IMPRINT OF SIMON & SCHUSTER, INC.
ALL RIGHTS RESERVED

Procesare computerizată: Violeta Limona
Traducere: Mihaela Budui

TIPOGRAFIE: fed print sa
O societate butan gaz
Telefon: 335.93.18, 335.97.47
Fax: 337.33.77; E-mail: fed@promo.ro

TOATE DREPTURILE SUNT REZERVATE.
Reproducerea în orice formă sau scop prin metode electronice sau mecanice, inclusiv fotocopiere, înregistrare sau orice alt mijloc de înmagazinare a informaţiei, se poate face doar cu permisiunea scrisă a editorului.

Publicată în România de
BUSINESS TECH INTERNATIONAL PRESS
Editor Iuliana Enache

fax: 021 424 2207
telefon: 021 424 2206
e-mail:office@businesstech.ro
corespondenta: POBox 42-96, Bucuresti

BUSINE$$TECH
INTERNATIONAL PRESS
http://www.businesstech.ro

Mamei mele, pentru dragostea cu care
m-a crescut şi m-a făcut să cred că
sunt o fiinţă umană valoroasă.

Cuprins

1	INTRODUCERE	**11**
	Poţi să câştigi şi fără să faci victime	15
	Calea spre atitudinile specifice învingătorilor	19
2	SFÂRŞITUL UNUI ÎNVINS, NAŞTEREA UNUI ÎNVINGĂTOR	**23**
	Prima mea vânzare	28
	O cale grea pentru bani câştigaţi uşor	34
	Momentul în care nu mai poţi merge decât în sus	38
3	TOTUL ÎNCEPE CU VOINŢA	**41**
	Prima maşină pe care am vândut-o în viaţa mea	44
4	INTRUSUL ESTE ŞI EL O FIINŢĂ UMANĂ	**47**
	Un război fără sânge	49

5 GIRARD ŞI LEGEA CELOR 250 55

6 NU TE ALĂTURA GĂŞTII 59
Învaţă din propria ta experienţă 61
Emoţia victoriei 61
Cum să aduni şanse în favoarea ta 65

7 CE FACI DUPĂ CE ÎI VINZI UNCHIULUI HARRY 67
Cum să vinzi cu ajutorul telefonului 69
Alcătuirea unei liste proprii de potenţiali clienţi 71

8 CUM SĂ UMPLI LOCURILE DIN ROATA MARE 73
Ai deja o lună listă de potenţiali clienţi 76
Asigură-te că toată lumea ştie ce vinzi 77

9 CUTIA MEA CU INSTRUMENTE DE LUCRU 79
Începe să-ţi creezi setul de fişe chiar acum 80
O unealtă mică dar puternică 82
Încearcă să vinzi oricărei persoane
pe care o întâlneşti 83

10 CUM SĂ-I FACI PE OAMENI SĂ-ŢI CITEASCĂ SCRISORILE 87
Partea interesantă a jocului: cum să-i faci să citească 88
Cea mai bună zi din lună 90
Dacă au mai cumpărat de la tine,
acum sunt cei mai buni potenţiali clienţi ai tăi 92

11 CÂINII DE VÂNĂTOARE 95
Ţine-ţi promisiunile! Toţi te vor adora pentru asta 97
Oricine poate fi câinele tău de vânătoare 98
Cum să răsplăteşti oamenii care nu vor bani gheţă 100

Convinge-l pe frizerul tău să vorbească despre tine 101
La vânătoare cu haita de câini 105
O pierdere care este în avantajul tău 107

12 SĂ ŞTII CE AI DE FĂCUT ŞI DE CE 113
Nu trebuie să-ţi îmbunătăţeşti aptitudinile necesare încheierii tranzacţiilor pentru a vinde mai mult 114
Nu trebuie să munceşti mai mult, ci mai inteligent 116
Îţi poţi permite să pierzi 1, dar nu 250 118
Să ştii de ce ai pierdut te ajută să câştigi 120

13 CINSTEA ESTE CEA MAI BUNĂ POLITICĂ 127
Lui o să-i placă ce îi vinzi tu dacă ţie îţi place ceea ce are el 129
Dăruieşte puţin şi vei fi recompensat din plin 132

14 FAŢĂ ÎN FAŢĂ CU CLIENTUL 135
Aranjează-ţi o înfăţişare asemănătoare cu a lor 136
Fă-i să se simtă obligaţi faţă de tine 138

15 VINDE MIROSUL 141
Aminteşte-ţi mirosurile care te-au făcut să cumperi 142
Cum să-l agăţi 144

16 SPIONAJ ŞI CULEGERE DE DATE 147
Este crucial să-i obţii numele 149
Cum să-l citeşti pe client 151
Direct la ţintă 153
Creditul este calea americană 155
Cum pregăteşti încheierea tranzacţiei 158

17 CUM SĂ-I ŢINTUIEŞTI 161

Cum să împingi clientul peste momentul deciziei 162
Cum să te asiguri că vei fi plătit pentru timpul tău 164
Ceea ce contează este să păstrezi încrederea clientului şi după vânzare 167
Dă-i produsul pentru a încheia tranzacţia 168
Livrarea pe loc este eficientă pentru o mulţime de articole 173
Cuvintele magice 177

18 CUM SĂ CÂŞTIGI DUPĂ CE AI FINALIZAT O VÂNZARE **1**
Transformă lămâia într-o piersică 184
Păstrează legătura 188
Calea mea este mai bună 190

19 TOT AJUTORUL PE CARE-L POT OBŢINE **193**
Cel mai puternic concurent al meu 197
Un spectacol grozav este realist 200
Cea mai mare emoţie a vieţii mele 201

20 TREBUIE SĂ INVESTI PENTRU CA SĂ CÂŞTIGI **205**
Cu cât cheltuieşti mai mult cu atât recompensele sunt mai mari 207
Nu te teme să procedezi diferit! De obicei este mai bine 209

21 NU EXISTĂ UN ULTIM CAPITOL **213**
Oricine poate face ceea ce am făcut eu 214
Lucrul cel mai preţios în vânzări 217
Ţi se poate întâmpla şi ţie 219

1

INTRODUCERE

Ţii această carte în mână deoarece crezi că te poate ajuta să câştigi mai mult de pe urma muncii tale – mai mulţi bani şi mai multă satisfacţie personală. Probabil că aceasta nu este prima carte despre vânzări pe care o citeşti. Sunt şanse să fi văzut şi citit o mulţime de alte cărţi din acest domeniu, cărţi ce promit să ofere „secrete", formule magice, inspiraţie. Probabil că ai aflat deja cum să îţi încarci bateriile uitându-te în oglindă în fiecare dimineaţă şi repetându-ţi anumite fraze motivatoare. Cu siguranţă că ai aflat misterele unor formule magice care ajută la construirea unor atitudini de învingător. Ştii o mulţime de lucruri despre cum trebuie şi cum nu trebuie să gândeşti, despre gândirea pozitivă şi cea negativă. Şi poate că eşti puţin nedumerit de unele sfaturi contradictorii pe care le oferă toate aceste cărţi.

Nu vreau să diminuez cu nimic meritele autorilor, experţilor şi altor oameni cu bune intenţii care au muncit pe rupte pentru a scrie toate cărţile acelea. Trebuie să câştige şi ei o pâine.

Dar hai să privim lucrurile în faţă. Ceea ce vrei să afli este cum să vinzi în lumea reală produse şi servicii reale. Iar majoritatea acelor autori de cărţi nu prea au vândut nimic în viaţa lor, în afară de propriile cărţi. Unii sunt scriitori profesionişti, alţii sunt experţi care oferă instruire în vânzări. Poate că unii dintre ei au petrecut câteva săptămâni sau luni vânzând ceva până au găsit un domeniu în care se pot descurca mai bine. Şi poate că unul dintre ei face, la fiecare doi ani, o vânzare de multe milioane de dolari în domeniul imobiliar, dar acest tip de vânzare nu are nimic în comun cu vânzările pe care trebuie să le faci tu în fiecare zi şi pe care ai vrea să le multiplici cât mai mult.

Aici este problema. Pur şi simplu acei autori şi experţi în instruire nu sunt nişte vânzători la fel ca noi cei care trebuie să vindem în fiecare zi pentru a ne câştiga pâinea. Ei nu vând pentru că trebuie neapărat s-o facă pentru a supravieţui. Când le citeşti cărţile, totul sună minunat. Şi poate că aceste cărţi te ajută într-o oarecare măsură, chiar suficient de mult încât să-ţi amortizezi banii pe care i-ai dat pe ele. Dar dacă ai să te gândeşti serios la toate acele cărţi, ai să înţelegi destul de repede că aceşti scriitori – chiar şi cei mai buni dintre ei – nu sunt vânzători ca noi.

Dar eu sunt un vânzător exact ca şi tine. Eu vând automobile şi camioane. Vând cu amănuntul maşini noi, nu la mâna a doua. Eu vând doar automobile şi camioane noi, unul câte unul, faţă în faţă, ochi în ochi cu clientul. Vând unor oameni asemănători celor cărora le vinzi tu în fiecare zi.

Poate că tu vinzi, de dimineaţă până seara, maşini, haine sau case, aparatură casnică sau mobilă sau orice altceva. Şi trebuie să vinzi un număr suficient de mare de produse pentru a-ţi asigura hrana cea de toate zilele. Iar atunci când citeşti aceste cărţi scrise de experţi, probabil că ai aceeaşi senzaţie pe care o am şi eu: ceva lipseşte. Ceea ce lipseşte, intuiţia ţi-o spune, este implicarea directă în problemele *noastre*, în lumea *noastră*. Tipii ăia pur şi simplu nu au simţit ce înseamnă să fii în tranşee în fiecare zi, la fel cum trebuie să facem noi dacă vrem să avem de mâncare şi mâine.

De aceea cartea mea este diferită. De aceea această carte te va ajuta într-un fel în care nici o altă carte n-a făcut-o vreodată. Pentru că eu sunt pe câmpul de luptă în fiecare zi, la fel ca tine. Eu fac ceea ce faci şi tu. Eu simt ceea ce simţi şi tu. Eu vreau ceea ce vrei şi tu. Şi reuşesc să obţin ceea ce vreau.

Unii oameni au fost numiţi cei mai grozavi vânzători din lume. Dar ei nu sunt la fel ca noi. Printre cei de felul nostru, eu sunt cel mai grozav vânzător din lume. Nu trebuie să mă crezi pe cuvânt. Dacă vrei să verifici, aruncă o privire în *Guinness Book of World Records*, autoritate de primă mărime în lume.

Caută-l pe cel mai grozav vânzător. Vei afla că eu sunt acela, Joe Girard. Sau citeşte articolele despre mine din *Newsweek*, *Penthouse* şi *Woman's Day* şi în vreo duzină de alte reviste şi ziare. Se prea poate să mă fi văzut într-unul dintre spectacolele de televiziune la care am fost invitat în ultimii ani. Întotdeauna sunt prezentat ca fiind CEL MAI GROZAV VÂNZĂTOR DIN LUME. Toţi oamenii aceia nu născocesc poveşti. Ei se informează bine înainte de a vorbi. Dar dacă tot nu eşti convins, verifică secţiunea de afaceri din orice ediţie.

Cum m-am descurcat în vânzări de când am început? În primul an, am vândut 267 de maşini. Numai atât! Chiar şi în acele vremuri era mai mult decât strictul necesar traiului zilnic. În acel prim an, am fost probabil cel mai bun în vânzări dintre toţi colegii mei. În cel de-al patrulea an de lucru, am vândut 614 automobile şi camioane (vânzări cu amănuntul).

Acesta este anul în care am devenit CEL MAI BUN VÂNZĂTOR DE AUTOMOBILE ŞI CAMIOANE DIN LUME ÎN SISTEMUL DE VÂNZARE CU AMĂNUNTUL. Iar de atunci, an de an, mi-am păstrat locul fruntaş crescându-mi încasările cu mai bine de 10% pe an, iar în unii ani, chiar şi cu 20%. Am menţinut creşterea chiar şi în anii cu recesiune accentuată, concedieri şi greve de lungă durată.

De fapt, cu cât mergea mai prost economia, cu atât am muncit mai mult şi mi-a mers mai bine. Am rămas în frunte chiar şi atunci când dealerii de maşini din zona Detroit au redus săptămâna de lucru de la şase la cinci zile.

După nouă ani am avut cel mai grozav an al meu. Am avut *venituri totale din comisioane de peste 200.000 de dolari.* Nu sunt mulţi cei care se pot compara cu mine, cu excepţia câtorva dintre băieţii aceia care petrec şi câte trei ani mituind vreun ministru dintr-o ţară străină pentru a le cumpăra avioanele sau rachetele. Dar nu este genul de vânzări de care ne ocupăm eu şi cu tine.

Noi vorbim despre o profesie care foloseşte aptitudini şi instrumente, instruire, experienţă şi practică. O profesie care ne aduce o mulţime de dureri de cap şi frustrări, indiferent de cât de bine ne descurcăm. Dar atunci când o facem cum trebuie, această meserie ne aduce mai multă satisfacţie financiară şi emoţională decât oricare altă muncă din lume. Fac ceea ce fac pentru că îmi plac banii, dar şi emoţia şi satisfacţia de a ieşi învingător, mereu şi mereu.

Poate că îţi merge deja destul de bine. Poate că ai o casă, o cabană de vacanţă, un iaht şi câteva maşini. Dar dacă ai citit până aici, ai făcut-o pentru că te gândeşti că există şi altceva. Şi ai dreptate. Este vorba în primul rând despre mândria şi satisfacţia pe care ar trebui să le simtă orice vânzător bun. De fapt, cu cât te descurci mai bine, cu atât ar trebui să vrei mai mult. Şi dacă te gândeşti că ai destul din toate, atunci nu te descurci chiar aşa de bine pe cât ai putea, aşa că citeşte mai departe.

Sistemul de vânzări pe care îl folosesc eu seamănă mult cu agricultura unei zone în care diverse culturi cresc la fel de bine tot timpul anului. Sistemul meu recomandă multe lucruri care te duc cu gândul la plantarea unor seminţe. Trebuie să plantezi seminţe tot timpul şi abia apoi să începi să aduni recolta – tot timpul. Iar de fiecare dată când culegi roadele unei vânzări, trebuie să plantezi seminţele pentru vânzările viitoare. Plantează şi iar plantează, recoltează şi iar recoltează – tot timpul anului – sezon după sezon. Nu există nimic mai fascinant. Îţi garantez!

Dar dacă tu crezi că nu există nimic care să te ajute să vinzi astfel încât să câştigi suficient de mult pentru că eşti un ratat, dă-mi voie să îţi spun că eu am fost un ratat încă şi mai mare decât ai putea fi tu vreodată.

În primii 35 de ani ai vieţii mele am fost cel mai mare ratat din lume.

Am fost exmatriculat din liceu. Am fost concediat din 40 de slujbe diferite. Am rezistat numai 97 de zile în armata SUA. Nu m-am descurcat nici măcar ca escroc. Am încercat de două ori. Prima dată m-am ales numai cu o noapte de groază în arestul pentru adolescenţi. A doua oară acuzaţiile au fost respinse din lipsă de probe. Iar când, în sfârşit, am intrat într-o afacere care îmi aducea un venit destul de solid, atunci când am încercat să mă extind m-am trezit falit, datorând mai mulţi bani decât am văzut vreodată, deoarece am avut încredere într-o persoană care nu avea nici un motiv să fie sinceră cu mine.

Despre cum am ajuns de acolo până aici povesteşte această carte. Chiar şi acum fac vânzări în fiecare zi. Această carte nu este scrisă de un spectator cu un titlu extravagant şi cu o mulţime de diplome, ci de un vânzător care se află în prima linie pe frontul vânzărilor în fiecare zi.

Chiar şi atunci când călătoresc prin ţară, ca să susţin seminarii pentru alţi vânzători, consider că este vorba tot de o vânzare deoarece vânzătorii trebuie convinşi că cel care le spune ce să facă ştie cu adevărat ce trebuie făcut pentru că lucrează efectiv în branşă. Faptul că am ajuns să fiu recunoscut drept CEL MAI BUN VÂNZĂTOR DIN LUME îmi produce foarte multă mândrie. Dar sunt şi mai mândru când primesc scrisori de la vânzători care m-au întâlnit, mi-au ascultat seminariile şi apoi îmi scriu despre cum am reuşit să le schimb viaţa ajutându-i să fie vânzători mai buni, mai mulţumiţi şi mai prosperi.

Poţi să câştigi şi fără să faci victime

Pentru un vânzător adevărat nu există nimic mai pasionant decât să vândă. Este ceva asemănător satisfacţiei unui atacant de a

marca, sau a unui general de a obţine victorii. Cu deosebirea că atunci când un vânzător bun vinde, nimeni nu pierde. Atât cumpărătorul, cât şi vânzătorul câştigă dacă vânzarea este bine făcută. Confruntarea care conduce la o vânzare este ca un meci sau ca un război, numai că nimeni nu este rănit, nimeni nu pierde, toată lumea câştigă. Ce poate fi mai bine decât atât?

Dar procesul care conduce la victorie trebuie început cu mult timp înainte de a-ţi vedea potenţialul client pentru prima dată. Şi continuă mult timp după ce clientul semnează contractul, plăteşte şi pleacă cu achiziţia sa.

De fapt, dacă te gândeşti că procesul de vânzare se finalizează când vezi luminile din spate ale maşinii care pleacă, după cum se spune în această afacere, vei pierde mai multe vânzări decât ai putea visa vreodată. Dar dacă înţelegi că procesul de vânzare poate fi unul continuu, care nu se sfârşeşte niciodată, atunci vei ajunge să trăieşti vremuri glorioase.

O dată ce sistemul meu de vânzare a început să-şi arate roadele, n-a mai trebuit să caut niciodată clienţi printre oamenii care intră pe uşa show room-ului. Nu mă ocup de "gură-cască". În prezent, toţi clienţii mei sunt oameni care mă caută pentru că au auzit de mine. Absolut toţi. Iar din zece vânzări pe care le fac, cam 6 sunt către oameni cărora le-am mai vândut măcar o dată în trecut. Şi vorbim despre automobile. Oamenii le schimbă cam la trei sau patru ani şi chiar mai rar în cazul celor care aparţin clasei de mijloc sau clasei muncitoare care formează majoritatea clientelei mele.

Dacă tu vinzi haine sau băutură sau alte lucruri pe care oamenii le cumpără mult mai des, să-i faci să revină mereu şi mereu este încă şi mai important. Dar acest lucru este mai dificil de realizat în cazul maşinilor.

Prin urmare, dacă eu îţi pot arăta căi prin care îi fac pe oameni să revină la mine pentru a cumpăra maşini, vei şti că, pentru tine, aceasta înseamnă încă şi mai multe vânzări din acele produse sau servicii pentru care succesul depinde, într-o măsură şi mai mare, de stabilitatea clienţilor.

Îţi garantez că sistemul meu va funcţiona şi pentru tine dacă îl înţelegi şi îl pui în aplicare cu perseverenţă. Privesc procesul de vânzare şi clienţii într-un mod diferit faţă de felul cum o făceam în primii ani. Aceasta înseamnă că mi-am schimbat atitudinea faţă de multe aspecte ale profesiei mele. Ştiu că există o mulţime de oameni care vorbesc de importanţa atitudinii. Ei spun că, dacă îţi schimbi atitudinea faţă de ceva pe care-l consideră ei important, apoi totul va merge şnur pentru tine. Majoritatea acestor oameni sunt sinceri dar ei nu sunt acolo, în prima linie, făcând vânzări zi de zi, faţă în faţă cu clientul.

Să spunem lucrurilor pe nume! Acţionăm în lumea reală şi este o lume foarte dură. Orice ai vinde, probabil că mai există cineva care vinde exact acelaşi produs ca şi tine. De fapt, nu probabil, sigur. Este o lume în care concurenţa este acerbă. Şi, pe lângă miile de vânzători de automobile Chevrolet care încearcă să vândă exact acelaşi produs ca şi mine către aceeaşi clienţi, mai există sute de mii de vânzători care concurează pentru aceeaşi bani ai clienţilor vânzându-le orice, de la mobilă, case, piscine şi bărci cu motor până la călătorii de vacanţă, educaţia copiilor sau conturi de economii. Şi când, în sfârşit, atragi un client, el caută să te forţeze să faci ce vrea el la fel cum toţi vânzătorii încearcă să-l forţeze pe el, şi nu pentru că ar fi un om rău, ci pentru că a ajuns să creadă că vânzătorii sunt răi. Este o profesie foarte dură, dar dacă optăm s-o privim ca pe o profesie cu reguli, standarde şi principii, poate fi făcută astfel încât să aducă satisfacţie atât pe plan financiar, cât şi emoţional.

Primul lucru pe care ar trebui să-l ştii – dacă nu cumva îl ştii deja – este acela că lumea noastră nu este întotdeauna plăcută. Concurenţa este un joc dur şi fiecare concurează cu fiecare pentru orice îşi doreşte.

Nu sunt un filozof, dar am aflat asta aproape din ziua în care m-am născut. Şi este unul dintre puţinele lucruri pe care le-am învăţat înaintea vârstei de 35 de ani şi care s-a dovedit a-mi fi folositor.

Ceea ce încerc să îţi spun este că aşa numiţii specialişti în vânzări evidenţiază idei de care ori va trebui să uiţi, ori va trebui să le remo-

delezi înainte să te ajute să câştigi mai mulţi bani sau satisfacţie din vânzări.

Este o lume foarte dură, foarte competitivă. Dar când spun asta, nu înseamnă că trebuie să înşeli sau să furi ca să supravieţuieşti. Citeşte cu atenţie paginile următoare şi vei vedea ce vreau să spun. Vei afla cum poţi influenţa oamenii vânzându-le într-un mod adecvat – cel pe care ţi-l propun eu – ca să te alegi cu banii, dar şi cu prietenia lor. De fapt, dacă nu le obţii pe ambele, banii şi prietenia lor, nu vei rezista în această afacere pentru mult timp.

Nu mă înţelege greşit: când vorbesc de prietenie, nu vorbesc despre sentimentalismul ipocrit de genul "iubeşte-ţi aproapele". Ce faci cu cei din jurul tău este treaba ta. Dar când vei ajunge la capitolul în care vorbesc despre *Legea celor 250,* vei înţelege exact ce vreau să spun prin prietenie. Ne vom ocupa de atitudinile pe care clienţii le au faţă de vânzători şi de importanţa faptului de a spune adevărul, ca şi de valoarea anumitor feluri de minciuni. Dacă nu înţelegi cu cine ai de-a face şi ce le-ar plăcea oamenilor să audă, nu te vei putea descurca pe termen lung. Te pot asigura de asta.

Dar înainte de a ajunge la atitudinile clienţilor, va trebui să ne ocupăm de propria noastră atitudine. Am mai spus că am fost un ratat total până la vârsta de 35 de ani şi am să descriu suficient de detaliat situaţiile prin care am trecut încât să ajungi să mă compătimeşti, aşa cum m-am auto-compătimit şi eu. Dar vreau să îţi spun chiar acum că autocompătimirea este o capcană. Îţi garantează că vei rămâne un ratat. Autocompătimirea ucide orice iniţiativă care te-ar putea ajuta să fii câştigător pe câmpul de luptă al vieţii şi al vânzărilor. Îţi voi demonstra şi acest lucru. Şi-ţi voi arăta cum am ajuns să mă transform dintr-un ratat într-un mare câştigător, CEL MAI BUN VÂNZĂTOR DIN LUME, cum stă scris în celebra carte care consemnează toate recordurile. Am făcut-o prin forţele mele.

Îţi voi povesti şi îţi voi demonstra cum am făcut-o.

Vei fi în măsură să identifici acele acţiuni ale tale care te distrug şi cum poate fi schimbată situaţia în favoarea ta pentru a deveni un mare învingător.

Aşa este. Ceea ce trebuie făcut poţi face doar tu şi doar pentru tine. Nimeni n-o poate face în locul tău. Dar cred că pot să-ţi arăt ce am făcut cu viaţa mea – şi de ce am făcut – astfel încât să te ghidez şi pe tine în analiza persoanei şi a vieţii tale şi să înveţi să transformi dezavantajele în avantaje, pasivul în activ, eşecul în succes, înfrângerea în victorie.

O dată ce ai să ajungi în acel punct, vei avea un pachet de atitudini fixate în minte. Ştiu că aşa-zişii experţi îţi spun să procedezi invers. Adică ei îţi oferă frazele şi atitudinile pe care ar trebui să le adopţi şi îţi spun să ţi le dezvolţi prin repetiţie şi practică. Ei îţi spun să te autoconvingi prin repetarea acelor fraze în fiecare dimineaţă când te scoli sau să le spui în faţa oglinzii sau altceva asemănător.

Calea Spre Atitudinile Specifice Învingătorilor

Dar dacă faci asta fără să ştii de ce şi cum, nu va avea mai multă valoare decât atingerea unui picior de iepure sau a altei amulete despre care ai putea crede că îţi aduce noroc. Singura cale spre a găsi atitudinile corecte este să ştii care sunt cele greşite, cum le-ai dobândit şi de ce le păstrezi. Te voi lua cu mine de-a lungul poveştii atitudinilor mele. Îţi voi povesti despre cele rele şi apoi depre marea schimbare din viaţa mea care m-a condus spre cele bune. Nu te gândi că mă refer la un moment magic când m-a atins suflul divin. Schimbarea din viaţa mea s-a întâmplat din motive foarte diferite de divinitate şi mult mai uşor de înţeles, după cum vei descoperi în paginile ce urmează.

Nu spun că a fost uşor să trec prin ceea ce am trecut, dar am făcut-o. Şi dacă eu am putut s-o fac, plecând din situaţia în care eram, oricine s-a săturat să fie un învins o poate face. Îţi pot garanta acest lucru.

Dar primul pas este să-ţi construieşti, în felul tău propriu, atitudinile corecte. Abia apoi vei putea înţelege celelalte reguli şi componente ale sistemului meu şi de ce ele funcţionează dacă le aplici adecvat şi consecvent. *Legea celor 250* îţi va arăta clar de ce vei dori să foloseşti sistemul meu tot timpul.

Când vom ajunge la folosirea timpului vei înţelege nu doar lucrurile evidente despre valoarea timpului şi costurile implicate de irosirea sa, dar şi importanţa faptului de a fi realist în aprecierea persoanei tale şi a ceea ce eşti în stare să faci, şi cum să ai grijă de tine pe termen scurt şi pe termen lung. Atunci când vom ajunge la anumite aspecte ale acţiunilor mele voi vorbi, desigur, despre modul cum vând maşini oamenilor. Voi face analogie cu ceea ce fac vânzătorii din alte domenii. Multe lucruri sunt evidente şi ţi le poţi imagina şi singur.

Când spun că este esenţial să convingi un client să facă un tur demonstrativ cu maşina, vei şti că asta echivalează cu vizitarea unei case în domeniul vânzărilor imobiliare sau cu probarea unui costum de către client, sau chiar cu pregătirea unei mese în cazul în care vinzi un set complet de ustensile de bucătărie. Pe vremuri, vânzătorii care vindeau aspiratoare din uşă în uşă, obişnuiau să arunce praf şi mizerii pe podea şi apoi să le adune cu aspiratorul pentru a demonstra cât de bine funcţionează. Vânzătorii de la firma The Club Aluminum pregătesc mâncare pentru clienţi când le prezintă setul lor de bucătărie. Un vânzător de saltele invită clientul să încerce una lungindu-se pe ea. Acestea sunt, în mod evident, acţiuni echivalente unui tur demonstrativ cu un automobil Chevrolet nou.

Orice aş face şi aş spune în legătură cu vânzarea maşinilor există aproape întotdeauna o acţiune echivalentă în vânzările din orice alt domeniu. Poate că un vânzător de asigurări de viaţă, nu te poate conduce să vezi propriile tale funeralii dar el te va convinge să vorbeşti despre soţia şi copiii tăi şi poate să scoţi fotografiile lor şi să le ţii pe masă în timp ce el îţi vorbeşte. Aceasta îţi poate aminti al naibii de bine că n-o să trăieşti veşnic şi poate fi tot ce-i trebuie agentului de asigurări. Este tot un fel de tur demonstrativ.

De aici încolo, te voi conduce pas cu pas pe drumul pe care eu l-am descoperit şi l-am parcurs de la situaţia de învins la cea de învingător. Îţi voi arăta cum mi-am construit eu atitudini de învingător şi cum aceste atitudini m-au condus la dezvoltarea sistemului meu de vânzare. Şi nu uita un lucru: aceste atitudini şi acest sistem m-au făcut CEL MAI BUN VÂNZĂTOR DIN LUME.

2

SFÂRŞITUL UNUI ÎNVINS, NAŞTEREA UNUI ÎNVINGĂTOR

Cineva mi-a spus odată că sunt un vânzător înnăscut. Dă-mi voie să spun că nu este adevărat. Unii vânzători, poate chiar majoritatea, pot avea calităţi înnăscute. Dar eu nu sunt un vânzător înnăscut. Mi-am dezvoltat calităţi de vânzător şi am făcut-o singur. Iar dacă eu am putut s-o fac, pornind din situaţia în care am fost, atunci oricine poate. Citeşte cu atenţie în continuare şi vei vedea curând ce vreau să spun.

Mulţi oameni s-au născut în sărăcie, dar eu m-am născut într-un soi de sărăcie mai specială în suburbia de est a oraşului Detroit. În acele timpuri, era un cartier pe care l-aş putea numi italian, dar pe care eu prefer să îl numesc sicilian deoarece pentru mine este o mare diferenţă între cei doi termeni. Sunt mândru să fiu sicilian, deşi o mulţime de oameni, incluzându-i pe cei din alte regiuni ale Italiei, se delimitează de noi şi încearcă să pretindă că toţi am fi născuţi într-un fel de sindicat al crimei. Mândria mea puternică m-a împins într-o

mulţime de necazuri în tinereţea mea şi chiar şi în anii din urmă. Eram gata să mă bat cu oricine îmi adresa vreo poreclă cu tentă etnică. Ştiu că fiecare are propriile prejudecăţi, dar nu am suportat niciodată prejudecăţile îndreptate împotriva mea şi am spart multe nasuri când mi-au fost strigate denumiri zeflemitoare.

Prima casă de care îmi amintesc avea două apartamente iar noi locuiam în cel de la etaj. Casa era situată peste drum de un depozit de cărbuni. Poate te gândeşti că nu este prea drăguţ să locuieşti vizavi de un depozit de cărbuni. Dar exista şi un avantaj. Când vremea era foarte rea pe timp de iarnă şi casa devenea o gheţărie, fratele meu mai mare, Jim, şi cu mine traversam strada iar eu mă târam pe sub gard şi aruncam bucăţi de cărbune fratelui meu care îi punea într-un sac de pânză. Apoi târam sacul acasă şi puneam cărbunii în sobă. Uneori, asta-i tot ce aveam să punem pe foc, aşa ca nu ne-a deranjat niciodată gândul că acel cărbune aparţinea altcuiva. Aceasta era lumea în care m-am născut.

Soba era în pivniţă, dar îmi amintesc de pivniţă din alt motiv. Acolo era locul favorit al tatălui meu ca să mă bată. Şi m-a bătut de când îmi pot aduce aminte. Bănuiesc că eram la fel de bun sau rău ca majoritatea puştilor, fără nimic special. Aşa că n-am ştiut niciodată de ce mă bătea pe mine şi nu pe fratele meu sau pe cele două surori ale mele. Dar aşa făcea. De cele mai multe ori, când mă ducea acolo jos, mă lega de o conductă şi apoi mă bătea cu o curea mare pe care o folosea ca să-şi ascută briciul. De fiecare dată când vreunul din copii făcea zgomot sau altceva, eu o încasam. Acolo în pivniţă, mă lovea şi urla la mine: *Nu eşti bun de nimic, n-o să se aleagă niciodată nimic de tine, o să ajungi la puşcărie* – şi altele de felul ăsta. Şi niciodată nu reuşeam să înţeleg de ce îi căşuna pe mine, dar nu s-a oprit niciodată cât timp am trăit în casa lui.

Uneori, fugeam la distanţă de câteva străzi unde se găsea un triaj de cale ferată aşezat lângă râu şi mă ascundeam în vagoane. Câteodată chiar dormeam pe podeaua acoperită cu paie a vreunui vagon de marfă. Iar când mă întorceam acasă, tata mă bătea iar şi îmi spunea că nu sunt şi nu voi fi niciodată bun de nimic şi o să sfârşesc în Jacktown

(aşa numeam noi închisoarea din Jackson, Michigan, unde îşi făceau veacul o grămadă de băieţi din cartier).

Vreau să îţi spun un lucru. Când creşti într-o casă unde tatăl este un tiran şi îţi spune că nu eşti bun de nimic încă din primii ani de viaţă de care îţi poţi aminti, iar în timpul ăsta te bate de te rupe, vei începe s-o crezi. În fond, n-ai decât un tată, singura autoritate pe care o cunoşti şi trebuie că are dreptate.

După o vreme, am început să-l cred, deşi mama obişnuia să coboare în pivniţă după ce o încasam şi să-mi spună că eram de fapt un băiat bun. Bănuiesc că acest lucru m-a ajutat puţin, dar nu era ea şeful, aşa că oricât o iubeam, tot credeam că nu sunt bun de nimic şi că n-o să valorez niciodată nici cât o ceapă degerată. Am crezut asta mult timp şi are mare legătură cu ceea ce mi s-a întâmplat şi cu ce am făcut în cea mai mare parte a vieţii mele.

Am încercat să-mi imaginez ce l-a făcut pe tata să mă urască, să îmi caute ceartă şi să se descarce pe mine în felul ăsta tot timpul. El a venit din Sicilia pe când era tânăr, nu avea educaţie, practic era analfabet şi foarte sărac. Tatăl lui a fost un tiran care îl blestema şi-l bătea. Tata avea 25 de ani când s-a însurat cu mama. Ea avea cincisprezece ani, iar mama ei n-a fost prea fericită să-şi mărite fiica cu tatăl meu. Nimeni nu mi-a povestit niciodată ce s-a întâmplat în acele zile, dar s-a pornit o vrajbă între tatăl meu şi soacra lui care nu s-a mai sfârşit cât timp a trăit el. Tata nu ne lăsa pe nici unul dintre noi, inclusiv pe mama, să avem vreo legătură cu bunica, chiar şi atunci când trăia în aceeaşi casă cu noi. Mama obişnuia să se strecoare uneori în pivniţă şi să vorbească cu ea printr-un perete despărţitor. Şi eu o vizitam pentru că eram foarte apropiaţi, poate din cauza aversiunii tatei faţă de noi. Ori de câte ori tata mă prindea la inamica sa, începeau din nou bătăile, urletele şi blestemele.

Poate că te întrebi ce legătură este între toate acestea şi vânzări. Ei bine, are multă legătură cu felul în care îţi intră în cap atitudinile. Iar mie mi-a intrat în cap că nu eram bun de nimic şi că n-o să valorez niciodată nici cât o ceapă degerată. Credeam asta şi eram pe cale să dovedesc că tata avea dreptate. În fond, se presupune că trebuie să-l

respecţi pe tatăl tău şi să i te supui. Dar mai era o atitudine plantată în mine după atâtea bătăi şi blesteme. Era un simţământ de furie sălbatică împotriva tatei şi sâmburele unei dorinţe de a-i dovedi că se înşela, astfel încât să ajungă să mă iubească la fel ca pe fratele şi surorile mele. Uneori acţiona una dintre atitudini, alteori cealaltă, iar uneori se anulau una pe alta.

Tata nu era niciodată capabil să-şi găsească de lucru pentru perioade suficient de îndelungate. În fond, era perioada Marii Crize, noi eram doar nişte sicilieni în Detroit, iar el n-avea nici o meserie. De cele mai multe ori era repede concediat şi trăiam din ajutorul de şomaj. Cam singurele vremuri bune de care îmi pot aminti erau în jurul Crăciunului când o organizaţie locală de caritate ne trimitea o cutie cu jucării pe care le donau cetăţenii. Cele mai multe erau folosite şi reparate, dar le primeam plini de emoţie. Şi mai bun era cuponul pe care ni-l dădeau şi pe care-l puteam schimba pentru o pereche de pantofi noi. Asta era mare lucru pentru mine în vremurile acelea.

Pe când aveam în jur de opt ani, am început să lucrez. La câteva străzi distanţă de casa noastră erau o mulţime de fabrici. Era o fabrică de cauciucuri lângă râu, mai era o fabrică mare de maşini de gătit, nişte fabrici de mobilă şi alte câteva. De-a lungul străzii East Jefferson, în apropiere de aceste fabrici, erau cârciumi pentru muncitori. Mi-am construit o cutie pentru lustruit pantofi, am făcut rost de nişte perii şi pluş de lustruit (nu-mi amintesc de unde am luat banii pentru ele) şi lustruiam pantofii în cârciumile acelea. Dacă tu crezi că ai câştigat bani muncind din greu, dă-mi voie să-ţi spun că a sta ghemuit pe podelele unor cârciumi puturoase lustruind pantofi pentru câţiva bănuţi întrece orice ai fi făcut tu. Începeam după-amiaza când terminam şcoala şi fabricile îşi închideau porţile. Intram în toate cârciumile înşirate de-a lungul străzii Jefferson pe o distanţă de un kilometru şi jumătate, iar apoi mă întorceam şi o luam de la capăt, şi asta de mai multe ori pe zi.

Tariful meu era de 5 cenţi, dacă puteam să-i obţin. Uneori, primeam şi un bacşiş de unul sau doi cenţi, iar alteori nu puteam

obţine mai mult de doi cenţi cu totul. După o vreme, mi-am conceput câteva şmecherii ca aruncatul periilor în aer şi schimbatul lor dintr-o mână în alta. Oamenii au început să mă cunoască şi căpătam bacşişuri frumuşele. În zilele acelea chiar şi cu un cent puteai cumpăra o mulţimi de dulciuri, iar cu 5 cenţi cumpărai o îngheţată dublă sau un sfert de litru de lapte.

Când treceam a doua oară sau a treia oară de-a lungul străzii, îi găseam pe aceeaşi indivizi după ce mai băuseră trei sau patru pahare. Vedeam ce face băutura din oameni în decurs de câteva ore. Uneori băutura îi făcea mai binevoitori sau mai generoşi, dar de multe ori îi făcea mai zgârciţi. În fond, aceştia erau bărbaţi care munciseră toată ziua din greu şi care erau poate speriaţi că-şi vor pierde slujba. În vremurile acelea erau mai mulţi muncitori decât slujbe, mult mai mulţi. Iar ei se opriseră să-şi descarce necazurile înainte de a merge acasă, un loc sărăcăcios şi mizer.

Să muncesc prin cârciumile acelea a fost ceva destul de crunt. Dar munceam până pe la zece sau unsprezece noaptea şi veneam acasă cu vreun dolar, poate ceva mai mult. Toţi banii îi dădeam în casă şi uneori erau singurii bani care intrau. Atunci când se închidea o fabrică sau nu prea era de lucru pentru mine din vreun alt motiv şi aduceam acasă numai câţiva cenţi, tata începea să urle la mine şi să mă bată. În nopţile acelea îmi era frică să mă duc acasă. Atunci a intrat în mine teama că nu mă voi descurca bine şi voiam să rămân afară în speranţa că poate am să mai găsesc câţiva pantofi de lustruit.

A fost o copilărie mizeră, dar nu vreau s-o uit niciodată. De aceea, păstrez o fotografie mare a mea din vremea când aveam nouă ani şi stăteam în genunchi lustruind pantofi. O ţin agăţată pe un perete din biroul meu ca să nu uit de unde am pornit. Urăsc fotografia asta, dar în acelaşi timp sunt mândru de ea.

Prima Mea Vânzare

Poate că am căpătat o mică experienţă de vânzări când mă învârteam prin cârciumi şi îi imploram practic pe tipii ăia să mă lase să le lustruiesc pantofii. Bănuiesc că micul meu număr de circ cu periile era un fel de prezentare de vânzări. Dar cu adevărat câte ceva despre vânzări am învăţat când am început să livrez ziare. Mă sculam la şase dimineaţa şi mergeam la un garaj unde erau lăsate ziarele *Detroit Free Press* spre a fi distribuite în cartier. Le împăturem şi le căram într-o geantă, distribuindu-le pe un anume traseu, apoi mă duceam la şcoală, iar după aceea mai lustruiam şi ceva pantofi.

Am învăţat într-adevăr ceva despre vânzări atunci când ziarul a lansat un concurs pentru atragerea de noi abonaţi. Pentru orice nou abonat pe termen de minim o lună, câştigai o navetă de Pepsi-Cola. Ei, asta însemna o chestie grozavă pentru mine! O navetă cu 24 de sticle de 250 ml era într-adevăr ceva. Toată lumea vorbeşte de stimulente şi motivaţie. Domnule, păi chiar asta a însemnat pentru mine!

Am trecut pe la fiecare casă şi pe la fiecare apartament de pe toate străzile pe care le-am putut găsi. Am apăsat pe atâtea sonerii că au început să mă doară degetele. Poate că am şi lipsit de la şcoală o zi sau două în timpul concursului ăla. Dar eram perseverent. Spuneam: „Avem un concurs şi aş vrea să vă abonaţi pentru doar o săptămână." Câştigam premiul numai dacă nu renunţau la abonament timp de o lună, dar m-am gândit că majoritatea oamenilor vor continua să ceară ziarul o dată ce s-au înscris. Le spuneam că le voi livra ziarul la uşă înainte de a se trezi, ceea ce era adevărat. Iar dacă ei refuzau, continuam să mai trec pe la ei, fără să cedez niciodată, fără să fiu vreodată atât de dezamăgit încât să nu mai sun pe la alte uşi.

Nu este deloc distractiv să fii refuzat. Dar am aflat curând că, cu cât vorbeşti cu mai mulţi oameni, cu atât faci mai multe vânzări. Şi asta era distractiv, chiar mai mult decât distractiv deoarece, destul de curând, micul garaj pe care-l aveam în spatele casei s-a umplut de

cutii cu Pepsi pe care le puteam vinde în cartier pentru oricât puteam să obţin pe ele. Asta îmi aducea mai mulţi bani pentru acasă, mai multă speranţă că puteam să-i dovedesc tatălui meu că valorez ceva. Dar nici chiar asta nu părea să îl impresioneze.

M-am ocupat de lustruit pantofii şi de vândut ziare timp de vreo cinci ani, ducându-mă şi la şcoală în majoritatea timpului, dar fără să fiu strălucit. Nu prea eram studios, dar am învăţat câte ceva şi nu mă descurcam chiar rău. Dar vrajba dintre mine şi tata nu s-a atenuat. Şi cred că m-a dat afară din casă de câteva zeci de ori. Dormeam în vagoane iar uneori mergeam spre centrul oraşului şi închiriam o cameră într-un hotel foarte ieftin de la marginea zonei centrale. Era o parte mizeră a oraşului cu hoteluri ieftine, pensiuni, bordeluri şi cinematografe care prezentau ceea ce era considerat pornografie în zilele acelea. Îmi luam un pat într-unul din locurile acelea şi plăteam 10 sau 25 de cenţi pe noapte – nu primeai o cameră, ci doar un pat într-un fel de dormitor unde mai erau o mulţime de beţivi care dormeau sau făceau crize de *delirium tremens*. După o vreme, tata venea după mine, mă ducea acasă şi-mi spunea să fiu cuminte. Bănuiesc că venea după mine pentru că mama îi spunea să facă asta. Mă întorceam acasă, încercam să mă duc la şcoală o vreme, mă prindea stând la taclale cu băieţii la colţul străzii şi mă arunca iar afară.

Când am împlinit şaisprezece ani, eram la colţul străzii cu doi prieteni din cartier. Ei mi-au spus: „Mergem să dăm lovitura la cârciuma de peste drum de Meldrum şi Lafayette. Am studiat deja locul şi putem găsi băutură şi chiar ceva bani. Vrei să mergi cu noi?". Era una din cârciumile unde obişnuiam să lustruiesc pantofi, aşa că o cunoşteam. Nu mai făcusem niciodată aşa ceva mai înainte, dar m-am hotărât să merg cu ei. Orice fusesem numai hoţ nu. Cel puţin până atunci. Nu ştiu ce m-a împins să merg cu ei, dar asta am făcut.

Am trecut pe la cârciumă şi unul dintre băieţi s-a dus la toaletă şi a lăsat geamul deschis. În vremurile acelea puteai să faci asta. Acum există sisteme de alarmă la ferestre care îi indică paznicului de noapte dacă o fereastră n-a fost închisă. Dar nu pe atunci, nici măcar într-un cartier sărac şi rău famat precum cel în care trăiam.

Aşa că, într-o seară, pe la zece, ne-am strecurat în garajul de la Whittier, care era un hotel de apartamente elegante situat pe malul râului. Am furat o maşină şi îmi amintesc că era un Studebaker. Încă îl mai aud pe paznic strigând: „Hei, veniţi înapoi cu maşina.". Dar noi am luat-o din loc şi apoi am ascuns maşina pe o străduţă dosnică din cartier.

Restaurantele din Detroit închideau la ora două noaptea, aşa că trebuia să aşteptăm până când omul care era de serviciu peste noapte închidea localul, făcea curat şi pleca. Era aproape trei şi jumătate dimineaţa când am intrat în local. Am mers cu maşina şi am parcat-o în spatele barului. Nu era nimeni în jur sau pe stradă. Toată zona era complet pustie pe timpul nopţii. Nici măcar nu eram foarte speriat în timp ce operam. De fapt, o dată ce am ajuns acolo, nu eram speriat deloc.

Unul dintre băieţi s-a strecurat pe fereastră şi a deschis uşa din spate. Apoi, am încărcat în maşină câte cutii de băuturi au încăput. Era pe vremea celui de-al doilea război mondial, prin mai 1944, iar băutura era încă destul de greu de găsit. De fapt, a fost raţionalizată pentru o vreme în Michigan. Oricum, o dată ce am încărcat băutura şi am golit casa de bani am luat-o din loc. Apoi am ascuns băutura şi am împărţit banii. Fuseseră 175 de dolari în casă, aşa că partea mea a fost de aproape 60 de dolari plus ce am obţinut din vânzarea sticlelor cu băutură unor băieţi care-şi făceau veacul la colţul străzii. Pentru mine aceştia au fost bani mulţi şi câştigaţi uşor. Toată treaba a mers aşa de bine încât nici nu m-am mai gândit la asta.

Este nostim că atunci mă gândesc la zilele acelea nu ştiu deloc de ce nu am continuat după acel prim jaf. Vreau să spun că nu eram speriat, obţinusem bani buni şi îmi închipui că puteam găsi şi alte locuri pe care le puteam jefui la fel de uşor. Dar n-am făcut-o. Cred că tata m-a bătut la cap să-mi iau o slujbă şi am găsit una într-o fabrică. Poate că îmi era frică de el gândindu-mă ce mi-ar face dacă nu mă duceam să muncesc.

Oricum, am uitat practic toată tărăşenia, sau măcar încercam să o fac, când într-o zi pe când stăteam întins în pat, am auzit multă

gălăgie. Mama plângea şi nu-mi puteam da seama ce s-a întâmplat. Nu mi-a trecut deloc prin cap că ar putea avea legătură cu spargerea de la cârciumă. Asta se întâmpla trei luni mai târziu şi nu mai avusesem de a face cu băieţii aceia şi nici nu mai vorbisem cu nimeni despre asta.

Deodată, un tip a intrat în camera mea, m-a îmbrâncit şi mi-a spus: „Scoală-te!". Am deschis ochii şi o insignă îmi era îndesată în faţă, iar un poliţist mi-a spus: „Îmbracă-te.".

Următorul lucru de care îmi amintesc este că eram în sediul poliţiei şi poliţistul care m-a luat, împreună cu alţi câţiva, îmi punea întrebări despre jaful de la cârciumă şi despre alte câteva jafuri în cârciumi şi în magazine despre care nu ştiam nimic. Dar ştiau despre jaful în care fusesem implicat. Unul dintre băieţi fusese prins şi vorbise despre câteva jafuri pe care le-a făcut, inclusiv despre cârciuma aceia, şi cumva, a ieşit la iveală şi numele meu. Aşa că am ajuns în casa de detenţie pentru adolescenţi.

A fost cel mai rău loc unde am fost vreodată; o cameră mare plină cu paturi de campanie şi puştani. Un tip solid umbla prin cameră cu o curea în mână, prindea câte un copil, îl făcea să se aplece şi începea să-l lovească. A fost mai rău decât noaptea petrecută într-un azil când au aprins luminile în mijlocul nopţii ca să scoată cadavrul unui vagabond care murise acolo. A fost cea mai groaznică noapte pe care am petrecut-o vreodată în viaţa mea şi am petrecut destule nopţi în locuri groaznice.

Dimineaţa m-au scos de-acolo pentru a-l întâlni pe proprietarul barului pe care-l jefuisem. El şi-a amintit de mine şi m-a întrebat de ce am făcut-o. Am spus că nu ştiu, dar că îi voi plăti tot ce-am luat. El a fost de acord şi nu m-a pus sub acuzare, aşa că am putut părăsi locul. Aş fi făcut orice să scap de acolo.

Tata şi unchiul meu au venit să mă ia. Tata a început să mă bată imediat ce-am ieşit din clădire. A continuat să mă lovească în maşină şi după ce am ajuns acasă. Urla încontinuu despre ruşinea pe care am adus-o familiei. De data asta m-am gândit că s-a sfârşit cu mine. I-am dovedit tatei că ceea ce spusese întotdeauna despre mine era adevărat – nu eram bun de nimic, eram un mic escroc care fusese arestat.

Dar am căpătat şi groaza vieţii mele petrecând acea noapte în casa de detenţie pentru adolescenţi. Orice s-ar întâmpla, nu trebuia să mai trec niciodată prin aşa ceva. Trebuia să fac orice puteam ca să nu ajung la închisoare aşa cum s-a întâmplat cu o mulţime de băieţi cu care mi-am petrecut timpul.

Aşa că mi-am luat o slujbă la fabrica de maşini de gătit din cartier unde mai munceau o mulţime de sicilieni. Montam izolaţia pe pereţii maşinii de gătit ceea ce era o treabă mizerabilă pentru că materialul izolant îţi intra în haine, în piele, în nas şi peste tot. Şi trebuia să munceşti din greu şi să te mişti repede. Într-o zi, m-au prins fumând şi pentru că era a doua greşeală pe care o făceam m-au măturat. *Măturat*, acesta-i cuvântul pe care-l foloseam în loc de concediat. Este ca şi cum ai fi un gunoi pe care-l măturau afară şi asta am simţit că sunt multă vreme.

Mă gândesc uneori că am avut vreo 40 de slujbe diferite în vremurile acelea, dar nu pot să le număr cu adevărat pe toate. Am condus un camion al unei tipografii până când am fost dat afară pentru că întârziam prea mult cu livrările. Am lucrat la Chrysler Motors unde făceam cotiere pentru automobilele Imperials. Asta n-a fost prea rău. Am lucrat şi pe linia de asamblare de la Hudson Motor Car. A fost una dintre cele mai rele slujbe pentru că depinzi de tot felul de maşinării care fixează viteza de lucru. Am mai muncit şi într-o fabrică de placare prin electroliză unde era plin de căzi cu acid fierbinte şi metal topit, iar vaporii îţi intrau în plămâni. Atunci m-am îmbolnăvit de astm.

Pentru o vreme, am fost şi picolo la Statler Hotel. Altă dată însoţeam oaspeţii în camerele lor şi le căram bagajele; asta se întâmpla la Book-Cadillac Hotel care a devenit apoi Sheraton. Mi-am jucat micul meu rol acolo, purtând una dintre uniformele acelea arătoase. Într-o zi, în loc să duc corespondenţa în camere, aşa cum trebuia, am aruncat un teanc de telegrame. Am negat că asta s-ar fi întâmplat pe când eram acolo, dar aveau o ştampilă cu ora sosirii şi eu n-am ştiut asta. Aşa că m-au dat afară. Mă gândesc uneori că, dacă aş fi ştiut cu stau lucrurile, m-aş fi descurcat mai bine şi poate că aş fi ajuns chiar

vreun vicepreşedinte la un hotel ca Sheraton. Dar eram destul de ignorant în vremurile acelea.

Mă duceam o vreme la şcoală, apoi întrerupeam, iar mă duceam, iar întrerupeam şi tot aşa multă vreme. Undeva pe drumul ăsta s-a întâmplat să ajung să mă bat cu consilierul pe probleme de studiu de la Eastern High School şi am fost exmatriculat. Mă tot tachina, poate fără motiv, poate pentru tot felul de pozne pe care le fac copiii, dar când a început să-mi spună „vă ştiu eu pe voi, ăştia" şi că „voi, ăştia, ar trebui mai bine să învăţaţi" şi altele asemănătoare, i-am spus că nu mă cheamă „tu, ăla". Bănuiesc că ştii ce înseamnă când începea să-mi spună „voi, ăştia". El făcea aluzie la italieni şi destul de repede mi-a sărit muştarul şi l-am lovit, iar cu asta am încheiat-o şi cu şcoala.

Din câte îmi amintesc, am pierdut cele mai multe slujbe pentru că mă băteam cu băieţi care îmi adresau denumiri peiorative. Poate că doar căutam scandal în vremurile acelea. Poate că voiam să merg în continuare pe un drum greşit ca să-i arăt tatălui meu că avusese dreptate şi că nu eram bun de nimic. Dar eram plin de mânie şi în vremurile acelea erau o mulţime de tipi cu o atitudine ostilă faţă de italieni şi mă puteam descărca.

Poate că noaptea pe care am petrecut-o în casa de detenţie m-a salvat de la ceva mai rău. Nu voi uita niciodată cum m-am simţit acolo. Poate că nu eram prea bun, dar eram sigur că nu sunt nici atât de rău încât să merit aşa ceva.

După ce am mai bântuit o vreme de la o slujbă mizerabilă la alta, m-am înrolat în armată. Am răsturnat un camion şi m-am rănit la spate în timpul instrucţiei de bază. Uram armata. Era aproape la fel de rea pentru mine ca închisoarea. Pentru o vreme, mi-au dat de făcut corvoadă în barăci în loc să mă lase la vatră. Apoi, într-o zi, un sergent pe care nu-l mai văzusem vreodată, s-a oferit să mă ajute să obţin o scutire dacă îi dădeam solda mea de lăsare la vatră. O vreme, am crezut că este vreun fel de capcană şi că încercau să mă prindă mituind un ofiţer. El se ţinea după mine, iar eu încercam să-l ignor. Când, în sfârşit, cazul meu a fost luat în discuţie şi mi-au dat scutirea, el a venit să-mi ceară banii. I-am dat banii şi am plecat acasă cu o scutire de

armată onorabilă. Nu ştiu dacă el avusese vreo contribuţie sau nu, dar am fost aşa de fericit să pot pleca de-acolo că i-am dat cei câţiva dolari pe care i-am primit. Când am ajuns acasă, mama s-a bucurat să mă vadă, dar tata a început să-mi toarne din nou cât eram de nevolnic. Mi-a spus că nici măcar în armată nu mă voiau. Mi-a repetat că nu eram bun de nimic şi că n-o să valorez niciodată nimic şi că mai bine mă strângea de gât când m-am născut.

N-o să uit niciodată ziua aceea cât voi trăi. Cu lacrimi în ochi şi ascultându-l pe tata ţipând şi blestemând, privind-o pe mama care avea şi ea lacrimi în ochi, am părăsit casa. Uneori îmi găseam câte ceva de lucru, alteori hălăduiam fără scop, dar tot timpul auzeam urletele şi blestemele tatei care m-au urmărit constant toată viaţa.

Apoi am intrat în bucluc cu legea pentru că am fost prost. Împreună cu un tip, am deschis în cartier un atelier de curăţat şi reparat încălţăminte. În camera din spate organizam jocuri de noroc cu zaruri. Eram convinşi că am pus la punct un sistem destul de bun pentru a ne proteja contra legii. Unul dintre noi stătea de pază în camera din faţă a atelierului şi, dacă intra cineva care arăta a poliţist, aveam un semnal pe care-l făceam cu un piron trecut prin zid. Cel din camera din spate trebuia să înghită zarurile sau să fugă, astfel încât să nu poată fi găsită nici o dovadă. Într-o zi, eu stăteam în faţă şi un vechi coleg de şcoală a intrat. Am vorbit despre vremurile vechi şi mi-a spus că lucra în construcţii. Apoi mi-a cerut să meargă în spate şi l-am lăsat. Când partenerul meu l-a văzut, l-a recunoscut că era poliţist şi a încercat să fugă cu zarurile.

O Cale Grea Pentru Bani Câştigaţi Uşor

Nu mi-a trecut niciodată prin minte că un tip din cartierul nostru ar putea deveni poliţist. Chiar şi să sugerezi cuiva că ar putea

fi poliţist era privit ca o insultă. De fapt, există şi un blestem sicilian care îţi urează să devii poliţist. Dar tipul ăsta era poliţist. Chiar dacă partenerul meu a fugit cu dovada jocului de noroc, aşa încât tot ce se putea vedea era un joc de cărţi amical, toţi clienţii au fost amendaţi pentru vagabondaj. Regula în afacerile de acest gen era ca tipii care administrează afacerea să plătească amenzile atunci când clienţii erau prinşi. Aşa că mica noastră afacere a luat sfârşit, iar noi ne-am ales cu un teanc de amenzi care trebuiau plătite. Acela a fost sfârşitul carierei mele ca patron de casă pentru jocuri de noroc. Şi a fost foarte bine pentru că, înainte să fim prinşi, câştigam bani frumoşi destul de uşor. Pentru o vreme, chiar am crezut că există aşa ceva, adică bani câştigaţi uşor, deşi am transpirat din greu pentru majoritatea banilor pe care i-am câştigat în viaţa mea.

A urmat un alt şir de slujbe mizere, bătăi, concedieri, perioade de tândălit cu băieţii, câte o vânătoare de fraieri sau orice altceva puteam face. Uneori mă gândesc că, dacă cineva m-ar fi tratat decent în zilele acelea, aş fi rămas într-o slujbă şi mi-aş fi croit drum spre un viitor liniştit. Dar poate că motivul pentru care nimeni nu m-a tratat decent a fost acela că eu credeam cu adevărat că nu eram bun de nimic şi acţionam astfel încât s-o dovedesc. Cred într-adevăr că mă purtam mizerabil pentru ca tata să afle că a avut dreptate şi poate să mă iubească pentru asta. Ştiu că sună nebuneşte, dar pare că aşa se comportă oamenii de multe ori. Gândeşte-te la băieţii care încearcă să facă fetele să-i iubească bătându-le şi chiar ucigându-le. Nu are nici un sens, dar pare să fie modul de a acţiona al oamenilor care sunt mânioşi pe întreaga lume pentru că nu-i tratează corect.

În sfârşit, am dat peste o oază de linişte cu ajutorul unui om şi am început să-mi schimb viaţa câte puţin. Numele lui era Abe Saperstein şi era un mic întreprinzător care construia case. Cumpăra locuri de case în diverse cartiere, angaja câţiva oameni şi construia case mici şi ieftine pe acele loturi, una câte una, în total, cam şase pe an. El nu construia cartiere întregi, ci avea o afacere de câţiva dolari. M-a angajat ca muncitor necalificat fiindcă era tot ce puteam să fac. Am condus un camion, am amestecat beton, am cărat materiale de

construcţie, am făcut zidărie şi orice altceva era necesar pentru construcţia caselor. În acele vremuri, Saperstein construia o casă cu vreo 9.000 de dolari şi o vindea cu cel mult 12.000 de dolari. Nu avea vânzări multe şi se ocupa singur de acestea ca să nu mai plătească şi comisioane. Problema principală era să obţină banii de la bancă – pentru ipoteci şi tot restul. Oamenii aveau nevoie de case ieftine şi le cumpărau dacă le puteai aranja finanţarea.

Era o afacere atât de mică încât puteai să supraveghezi practic tot ce se făcea şi pe cei aduşi să facă ceea ce nu puteai face singur. M-am căsătorit cam în vremea când am început să lucrez pentru Saperstein, iar primul nostru copil a venit repede.

Acest lucru şi faptul că Saperstein m-a tratat bine şi m-a lăsat să învăţ despre această lume a afacerilor, m-a ţinut acolo. Probabil că a fost prima slujbă unde am stat mai mult de un an. Nu era mare lucru, dar îmi asigura un venit, destul ca să-mi pot întreţine soţia, pe fiul meu Joe şi pe fiica mea Grace.

Când Saperstein s-a hotărât să se pensioneze, mi-a predat afacerea mie. N-a fost ceva atât de valoros pe cât pare pentru că tot ce aveam era un camion vechi, câteva unelte şi un mic malaxor pentru beton. Economia oraşului Detroit a evoluat cu o mulţime de suişuri şi coborâşuri, chiar mai multe decât în alte locuri. Dar într-un an bun puteam construi destule case, împrăştiate în tot oraşul, ca să fiu în stare să ţin afacerea pe picioare şi să câştig ceva mai mulţi bani decât aş fi câştigat într-o slujbă obişnuită.

Lucrurile au mers destul de bine pentru o vreme. Dar probabil era neînsemnat. Dacă aveai două loturi de case alăturate puteai economisi bani săpând ambele fundaţii în acelaşi timp şi cumpărând suficiente materiale şi forţă de muncă pentru a construi în acelaşi timp ambele case. Chiar şi asta era o operaţie mai extinsă decât ceea ce făceam în mod obişnuit. Dar nu-ţi trebuie geniu să vezi avantajele unei extinderi. Aşa că m-am hotărât să extind cât de cât afacerea.

Saperstein era un om bun. M-a tratat ca pe un fiu şi eu l-am îndrăgit. El m-a învăţat multe lucruri care m-au ajutat în evoluţia mea; de la a şofa la a supraveghea şi apoi la a administra propria

afacere. Dar ceea ce nu avut cum să învăţ a fost în cine să am încredere şi în cine nu. În genul de afaceri mici în care lucram, încrederea era cea mai importantă. Nimeni nu avea prea multă încredere în noi pe termen lung.

Aşa că, atunci când am început să lucrez pe cont propriu, nu ştiam că nu trebuie să crezi tot ce ţi se spune până nu vezi ceva scris. Am început să caut un teren unde puteam să construiesc mai multe case în acelaşi timp. Toate subcontractările şi toate materialele puteau fi cumpărate şi transportate mai ieftin. În final, am găsit o parcelă în suburbiile din nord-estul Detroit-ului. Puteam să construiesc vreo 50 de case pe acel teren, şi eram capabil să lucrez la cel puţin patru case în acelaşi timp cu costuri mult mai mici decât înainte.

Motivul pentru care terenul era disponibil la un preţ pe care mi-l puteam permite era acela că zona era complet neamenajată şi nu exista reţea de canalizare. Iar în jurul Detroit-ului, oamenii nu cumpărau case cu tancuri septice. La început, n-am fost interesat de acel teren.

Dar apoi, cel care se ocupa de vânzare mi-a spus: „Nu-ţi face probleme pentru canalizare. Am fost la primăria din Mount Clemens şi am auzit că vor începe să construiască reţeaua de canalizare în primăvară. Dar nu spune nimănui ce ţi-am spus, pentru că oamenii din primărie nu vor să înceapă specula cu terenurile din zonă."

Minunat! Asta era ceea ce voiam să aud, aşa că am cumpărat drepturile de proprietate asupra terenului printr-un contract cu rata dobânzii foarte ridicată. Dar asta era în regulă deoarece, o dată ce aveam o casă model construită şi începeam să vând, mi-ar fi intrat în cont o mulţime de bani. Părea un lucru foarte sigur.

Am construit prima casă, am instalat indicatoare şi am publicat reclame, după care am aşteptat. Pentru a menţine costurile de operare scăzute, mă ocupam de vânzări chiar eu. La fiecare sfârşit de săptămână, mergeam în casa aceea să aştept clienţi pentru că atunci au oamenii timp să caute case. Au venit o mulţime de oameni să vadă şi le-a plăcut ceea ce au văzut. Preţul era corect şi exista un real interes din partea cumpărătorilor.

Dar toţi puneau aceeaşi întrebare: Există reţea de canalizare? Le spuneam ceea ce ştiam, că reţeaua va fi construită în câteva luni. Aşa că ei îmi răspundeau că se vor întoarce când va fi construită reţeaua de canalizare. Iar eu stăteam acolo şi aşteptam. Între timp, creşteau datoriile pentru teren şi pentru materialele de construcţie. Contractezi multe credite pe termen scurt în afacerile de construcţii. Îţi scoţi banii şi poţi începe să plăteşti când vinzi o casă. Dar eu nu reuşeam să vând nimic, iar creditele pe termen scurt începeau să devină credite pe termen lung. Toată lumea mă presa pentru bani. Eram în pierdere cu 60.000 de dolari; la vremea aceea, sumă impresionantă.

Într-un sfârşit, mi-a dat prin cap că ar fi mai bine să aflu repede ce se întâmplă cu blestemata aceea de reţea de canalizare. Aşa că m-am dus la Primărie să întreb şi toată lumea s-a uitat la mine amuzată: "Ce canalizare?". Nu existau nici un fel de planuri pentru canalizare în curând sau vreodată. De când sunt nu m-am simţit mai prost ca atunci pentru că i-am acordat încredere agentului imobiliar într-o problemă ca aceasta fără să verific. Dar l-am crezut şi tot ce am făcut timp de zece ani – ţinându-mă departe de scandaluri şi muncind din greu – s-a scurs pe apa sâmbetei.

În final, am ajuns în situaţia să-mi parchez maşina la câteva străzi depărtare, când veneam noaptea acasă, şi să mă strecor în propria mea casă pe alei dosnice şi sărind peste gardul din spate pentru că banca încerca să-mi ia maşina.

Momentul În Care Nu Mai Poţi Merge Decât În Sus

Într-o noapte, am venit acasă şi soţia mea, June, mi-a cerut bani ca să cumpere alimente. Nu mai aveam nici un ban. „Ce vor mânca mâine copiii?" m-a întrebat ea.

Cum te-ai simţi să fii întrebat ce vor mânca mâine copiii? Iată unde ajunsesem: un constructor de case care s-a lăsat păcălit în asemenea măsură încât a pierdut tot. Creditorii erau pe urmele mele. Banca voia să-mi ia casa şi maşina. Destul de rău, dar acum nu mai aveam nici ce mânca. M-am frământat toată noaptea întrebându-mă ce să fac.

Un timp, vechile sentimente au revenit. Chiar că nu eram bun de nimic, cum spusese mereu tatăl meu. Indiferent cât de mult mă străduiam să-mi îmbunătăţesc viaţa, ajungeam din nou la asta. Dar nu puteam să uit întrebarea pe care mi-o pusese soţia mea. Nu aveam timp să mă autocompătimesc. Aveam responsabilităţi faţă de alţi oameni, faţă de soţia şi copiii mei, pe lângă banii pe care îi datoram subcontractanţilor şi furnizorilor pentru serviciile făcute cu bună credinţă. Dar în momentul acela nu mă îngrijorau datoriile, sau falimentul sau maşina mea. Destul de repede nu m-am mai putut gândi la altceva decât cum să câştig destui bani ca să asigur hrana familiei pentru ziua următoare. Asta era tot. Să le asigur hrana pentru încă o zi. Cunoscusem din plin foamea pe când eram copil. Tot ce mâncam acasă erau macaroane fierte, de multe ori fără să aibă măcar nişte sos sau altceva. Poate că eram cel mai ratat om din câţi au existat vreodată, dar nu-i voi face pe alţii să sufere din cauza a ceea ce am făcut sau n-am făcut eu. Am reuşit întotdeauna să câştig pâinea familiei mele. Pe când eram copil, am fost de multe ori singurul ei sprijin. Iar când lucram în fabrică şi câştigam 90 de dolari pe săptămână, tata îmi lua cecul şi îmi dădea câţiva dolari de cheltuială. Întotdeauna fusesem capabil să aduc acasă destui bani ca să-mi hrănesc soţia şi copiii – poate că nu le-am oferit produse de lux, dar suficient ca să nu facă foamea. Până în acel moment.

Nu mi-am petrecut prea mult timp ca să mă gândesc cât de prost am fost să-l cred pe agentul imobiliar. Dacă m-aş fi gândit la asta, poate că aş fi înţeles că acordându-i încredere fără să verific i-am dovedit o dată în plus tatălui meu că avea dreptate şi că nu eram bun de nimic, cu toate că, la vremea aceea, îl ajutasem deja să obţină un împrumut şi să-şi construiască căsuţa în care şi-a trăit ultimii ani. În

acele momente m-am gândit doar la cum pot găsi o cale cinstită ca să asigur hrana familiei.

Aşa am intrat în afacerile cu vânzări de maşini. Aşa am început drumul meu către titlul de CEL MAI GROZAV VÂNZĂTOR DIN LUME.

Priveşte în urmă pentru a învăţa cum să priveşti înainte.

3

TOTUL ÎNCEPE CU DORINŢA

Ideea de a vinde maşini ca să-mi câştig traiul îmi mai trecuse prin cap cu ceva vreme înainte. De fapt, aveam un prieten care vindea maşini, iar când afacerea mea cu construcţii de case a început să meargă prost, l-am rugat de câteva ori să intervină în favoarea mea. Dar el nu m-a luat niciodată în serios şi a continuat să mă refuze spunându-mi că nu ştiu nimic despre vânzări.

Într-un fel asta era adevărat. Experienţa mea în vânzarea caselor nu conta prea mult deoarece, având în vedere preţurile scăzute pe care le practicam pentru puţinele case construite, nu exista un proces de vânzare propriu-zis. Oamenii erau fericiţi să pună mâna pe ele. Tot ce trebuia să fac era să aştept în casa construită drept model, să-i pun să semneze contractul şi să completez hârtiile necesare. Probabil că am învăţat mai multe despre vânzări pe când lustruiam pantofi sau vindeam produse pe stradă, direct dintr-o furgonetă, decât din vânzările de case. În cazul beţivilor din cârciumi şi al gospodinelor de

pe stradă era important să te faci remarcat şi să-i faci să te placă dacă voiai să câştigi ceva mai mult sau măcar să vinzi ceva. Întotdeauna am avut un anumit simţ pentru asta. Mereu am avut oarecare idee despre modul în care să-l fac pe un tip să accepte să-i lustruiesc pantofii sau să-mi dea un bacşiş mai mare, sau cum să mă vând *pe mine* unei gospodine ca s-o fac să cumpere o duzină de ştiuleţi de porumb în loc de jumătate.

Dar în acel moment din viaţa mea, mă gândeam doar cum să fac rost de o slujbă în cel mai scurt timp. Prietenul meu din afacerile cu maşini m-a refuzat din nou, aşa că m-am dus la un alt tip pe care-l cunoşteam şi care se ocupa tot cu vânzări de maşini. El era director de vânzări la un dealer Chevrolet. Mi-a explicat imediat de ce am fost refuzat. Vânzătorii de maşini, mi-a spus el, simt întotdeauna că există un număr limitat de clienţi şi prea mulţi vânzători. Ei au sentimentul că, de fiecare dată când un nou vânzător intră în show room, acesta va lua din vânzările celor vechi.

Aveam un handicap serios pentru profesia de vânzător încă de când eram copil şi anume că începusem să mă bâlbâi destul de rău pe la vârsta de opt ani. Se pare că totul a început datorită bătăilor pe care mi le aplica tata. Ani de zile, bâlbâitul mi-a cauzat o puternică şi dureroasă jenă dar munca pe care o făceam eu nu-mi cerea să vorbesc bine. Am vorbit cu o mulţime de oameni despre handicapul meu, inclusiv cu câţiva doctori. Toţi mi-au spus cam acelaşi lucru: să încerc să vorbesc mai rar. M-am străduit mult şi bănuiesc că mă descurcam mai bine, dar nu s-a pus problema că ar fi absolut necesar să-mi îmbunătăţesc dicţia – asta până când am început să vând maşini.

În acel moment trebuia să fac ceva. Iar ceea ce trebuia să fac era să mă concentrez asupra a ceea ce încercam să spun şi să vorbesc rar şi cu atenţie. Aveam treizeci şi cinci de ani când am început să mă ocup cu adevărat de remedierea acestui handicap. Şi am învăţat curând să-mi depăşesc handicapul pentru că nu aveam încotro. Altfel nu am fi avut ce să mâncăm.

Faptul că a trebuit să învăţ să-mi stăpânesc bâlbâiala a fost unul dintre cele mai importante lucruri care mi s-au întâmplat când am

început să vând deoarece m-a făcut să mă gândesc la ceea ce încercam să spun, la ceea ce ar trebui să spun şi la ceea ce oamenii ar vrea să audă. Toţi cei care se ocupă de vânzări ar trebui să facă asta în orice moment. Handicapul m-a forţat s-o fac. Nu doar că, forţat de împrejurări, m-am vindecat de bâlbâială, ci am învăţat şi unele dintre lucrurile fundamentale pentru o bună comunicare. Am învăţat să ascult şi să mă gândesc cu grijă la fiecare cuvânt pe care-l spun. N-a durat mult până când am ajuns să nu mă mai bâlbâi aproape deloc şi să spun întotdeauna într-o formă precisă ceea ce voiam.

Cumpărasem maşini şi ştiam cum funcţiona afacerea aceasta. Vânzătorii stăteau grupaţi şi, când se deschidea uşa, cel care era la rând venea spre client. Dar eu eram disperat, aşa că i-am spus patronului: „Dar dacă fac astfel încât să nu iau din clienţii nici unui alt vânzător din firmă?". S-a uitat la mine amuzat pentru că nu prea avea sens. „Dacă fac rost de clienţi pe alte căi decât să-i agăţ pe cei care vin în show room?". El a fost de acord şi am bătut palma. Dar asta nu însemna nimic deoarece vânzătorii din acea companie nu primeau decât comision din vânzări. În plus, nici măcar nu ţi se permitea să faci tururi demonstrative cu maşinile până când nu ajungeai la un anumit nivel de vânzări.

Am reuşit să-l conving pe tipul acela să mă angajez în vânzări, dar nu aveam nici o idee unde o să-mi găsesc clienţii. Ştiam că oamenii îşi întocmesc nişte liste, dar nu aveam idee ce cuprindeau aceste liste şi cum puteai să le obţii. Singura listă de nume pe care o ştiam era cartea de telefoane. Aşa că mi-am spus că o să folosesc câteva pagini din ea. De fapt, am rupt două pagini din cele pe care sunt înscrişi abonaţii particulari, iar apoi m-am gândit că oamenii de afaceri folosesc camioane şi că, oricum, majoritatea oamenilor nu sunt acasă în timpul zilei, aşa că am mai smuls şi două pagini cu firmele abonate.

Aceasta a fost prima mea listă de potenţiali clienţi: patru pagini rupte din cartea de telefoane a oraşului Detroit. Nu era mult, dar era mai bine decât nimic.

Sunt sigur că ar ieşi o poveste clasa întâi dacă ţi-aş spune că am sunat la primul număr ales la întâmplare şi am dat de un potenţial

client care a şi venit în ziua aceea la mine şi a cumpărat o maşină. Poate că aş fi spus asta dacă m-aş gândi că o să crezi aşa ceva.

Prima Maşină Pe Care Am Vândut-o În Viaţa Mea

Dar n-a fost aşa. Am făcut prima mea vânzare în acea zi, dar nu datorită unui apel telefonic. De fapt, am vândut o maşină unui client care a intrat pe uşa show room-ului chiar înaintea închiderii, când toţi ceilalţi vânzători erau fie ocupaţi cu alţi clienţi, fie plecaseră deja acasă.

Clientul a intrat şi nu mai era nimeni în afară de mine. M-am uitat în jur o secundă, mi-am amintit că am spus că nu am să iau din clienţii care se cuvin altor vânzători, dar îmi ţineam promisiunea pentru că nu era nimeni liber. Şi la vremea aceea eram atât de disperat încât m-aş fi luptat cu oricine mi-ar fi stat în cale.

O mulţime de indivizi înrămează primul dolar pe care l-au câştigat în noul lor magazin şi îl atârnă de perete la vedere. Ei îşi pot aminti fiecare amănunt al primei vânzări pe care au făcut-o în afacerea lor. Te-ai putea gândi că şi eu îmi amintesc fiecare amănunt în legătură cu acea primă vânzare. Sau, chiar dacă nu-mi pot aminti, poate că ar fi fost bine pentru cartea aceasta să inventez o poveste a acelei prime vânzări. Dar n-o să fac asta. O să îţi spun sincer că nu-mi amintesc cum se numea omul acela şi nici ce maşină a cumpărat.

Totuşi sunt două lucruri pe care mi le amintesc în legătură cu acea primă vânzare. Doar două lucruri. Că omul acela era un vânzător de Coca-Cola. Probabil că îmi amintesc asta pentru că avea legătură cu supermarketurile şi eu mă gândisem doar la alimente pentru familia mea în ziua aceea. Al doilea lucru pe care mi-l amintesc este sentimentul pe care l-am avut de prima dată când l-am văzut pe tipul acela şi anume că nu se putea ca el să iasă din show room fără să

cumpere o maşină de la mine. Nici în ziua de azi nu-mi pot aminti faţa lui şi asta dintr-un motiv foarte simplu: ori de câte ori mă uitam la el nu vedeam decât ceea ce voiam de la el, iar eu voiam o pungă plină cu mâncare ca să-mi hrănesc familia.

Nu-mi amintesc prezentarea pe care i-am făcut-o. În zilele acelea, nu ştiam prea multe despre maşini sau despre vânzări sau despre orice altceva. Ştiu că nu i-am spus lucruri nemaipomenite despre produs. Nu auzisem niciodată că trebuie să fii pregătit ca să răspunzi obiecţiilor, dar ştiu că, ori de câte ori el se bloca, reuşeam cumva să-l împing înainte. Dacă ar fi scos la iveală vreo obiecţie legată de soţie, sunt sigur că i-aş fi pus telefonul în mână ca să vorbească imediat cu ea sau l-aş fi dus cu maşina până la el acasă. Nu ştiam nimic despre omul acela decât că el reprezenta singura cale pe care o aveam în acel moment ca să mă ridic de unde mă prăbuşisem şi să-mi îndeplinesc obligaţiile faţă de familia mea. El reprezenta o pungă plină cu alimente şi dacă-i vindeam maşina, ai mei aveau să aibă de mâncare.

Dorinţă. Dorinţa arzătoare de a asigura hrana familiei mele. Asta-i tot ce aveam. Şi această dorinţă a fost suficientă pentru a mă împinge să spun şi să fac suficient de multe lucruri corecte încât să-i vând maşina. Nu spun că asta ajunge – nici atunci, nici acum. Dar este lucrul cel mai important. Dacă ai voinţă şi dacă ştii ce vrei, ai cam tot ce-ţi trebuie ca să fii un vânzător de succes. Cred cu adevărat asta. Nimeni nu poate fi un vânzător grozav dacă nu are o dorinţă arzătoare. Să vrei ceva foarte mult. Şi cu cât vrei mai mult, cu atât te vei strădui mai mult să faci tot ce trebuie ca să vinzi.

Poate că motivul pentru care am ajuns cel mai grozav vânzător din lume este acela că nu există o dorinţă mai arzătoare decât să vrei să-ţi hrăneşti familia flămândă. Asta nu înseamnă că trebuie să ai o familie flămândă sau pe cineva care are nevoie de o operaţie care să-i salveze viaţa sau vreun alt motiv atât de grav pentru a vinde cu succes maşini sau orice alt produs. Dar trebuie să ai o motivaţie puternică. Şi trebuie să ştii exact care este aceasta. Şi mai trebuie să consideri fiecare mişcare pe care o faci ca pe un pas înainte pe calea spre a obţine ceea ce vrei.

O dată ce am văzut în vânzătorul de Coca-Cola o pungă cu mâncare pentru familia mea, el avea să cumpere, fie că o ştia, fie că nu. Nu-mi trece prin cap nimic altceva ce mi-am dorit cu atâta putere ca acea pungă cu mâncare. Dar mi-am dorit multe alte lucruri. Întotdeauna ştiu ce-mi doresc şi încerc să fac din fiecare apel telefonic şi din fiecare cuvânt pe care-l spun unui client, paşi spre realizarea dorinţelor mele.

Mai întâi, trebuie să ştii ce-ţi doreşti. În al doilea rând, trebuie să fii sigur că poţi să obţii ce doreşti dacă reuşeşti să vinzi următorului client.

Poate te gândeşti că este un concept puţin cam prea simplu. Ai dreptate. Dar este doar aparent simplificat. Deoarece această idee m-a făcut să devin vânzător în acea primă zi. Nu aveam nimic altceva decât dorinţa mea şi gândul că, dacă îi vând acelui tip, îmi voi îndeplini dorinţa. Şi asta am făcut. I-am vândut maşina şi apoi am vorbit cu directorul de vânzări să-mi împrumute ceva bani ca să iau alimente pentru familia mea. Nu-mi spune că ideea asta nu funcţionează doar pentru că este prea simplă.

Să ştii ce vrei imprimă forţă străduinţei tale.

4

INTRUSUL ESTE ŞI EL O FIINŢĂ UMANĂ

Nu ştiu ce termen se foloseşte în oraşul şi în domeniul tău de activitate pentru a vorbi despre un client, dar între vânzătorii de maşini din Detroit, el este poreclit *intrusul.* Este un termen oribil pentru că este groaznic să gândeşti aşa despre cineva care vine să-ţi dea bani. Îţi creează o atitudine negativă faţă de persoana care vrea să cumpere ceva de la tine.

Acum că am spus asta, vreau să subliniez că vânzătorii de pe la noi nu folosesc acest cuvânt chiar fără motiv, chiar dacă le afectează performanţa. Există motive pentru care vânzătorii simt ostilitate faţă de potenţialii clienţi şi chiar faţă de cei care au cumpărat deja. Eu înţeleg acele motive şi cred că şi tu le înţelegi. Dar mă străduiesc foarte mult să nu mă gândesc la un client ca la un *intrus* deoarece cuvintele pe care le ai în minte pot deveni distructive.

Dar să analizăm puţin felul cum percepem clienţii şi cum sunt ei în realitate. Mai întâi, ei sunt fiinţe umane cu aceleaşi sentimente şi

necesităţi ca şi noi, chiar dacă avem tendinţa să ne gândim la ei ca şi cum ar fi altă specie. Acolo unde vând eu, majoritatea oamenilor care vin să cumpere maşini fac parte din clasa muncitoare şi la fel ca noi muncesc din greu ca să-şi câştige banii – cu multă sudoare. Şi pentru cei mai mulţi orice sumă cheltuită la noi este una pe care n-o mai pot cheltui pe altceva ce ar vrea şi ar avea nevoie. Nu cred că toate acestea sunt nişte noutăţi pentru tine, dar sunt sigur că, la fel ca mine, le uiţi de multe ori.

Uităm pentru că suntem profesionişti al căror timp valorează bani. Şi în fiecare zi întâlnim o mulţime de oameni care par să facă un singur lucru cu seriozitate: să ne consume nouă timpul. Aceasta este cu adevărat o problemă. Este motivul pentru care ne gândim la client ca la un *intrus* sau orice alt termen se foloseşte în domeniul tău de activitate.

Lucrul pe care trebuie să ţi-l aminteşti, când un client vine la tine, este acela că se simte puţin speriat. (Apropo, atunci când spun „el" o fac doar din comoditate. Aproximativ 30% dintre clienţii mei sunt femei care cumpără maşini pe cont propriu, deci vreau să spun, de fapt, „el sau ea".) Persoana aceea este probabil acolo pentru că vrea să cumpere. Am spus „probabil" pentru că ştim că sunt şi o mulţime de oameni care vor doar să privească.

Dar în majoritatea cazurilor, fie că-şi dau seama sau nu, ei sunt interesaţi de ceea ce vinzi tu. Sunt suficient de interesaţi încât să poată fi transformaţi în cumpărători chiar dacă declară că vor numai să privească. Dar sunt puţin speriaţi. Sunt la fel de speriaţi dacă trebuie să se despartă de 30 de dolari pentru o pereche de pantofi, de 100 de dolari pentru un costum sau de 5.000 de dolari pentru o maşină. Sunt banii lor şi sunt câştigaţi cu greu. Aşa că sunt speriaţi. Îi sperii şi tu pentru că toţi ştiu sau gândesc că vânzătorii sunt acolo ca să le ia banii.

Acest lucru nu-i adevărat pentru majoritatea dintre noi. Dar, o dată ce au intrat pe uşă, mulţi intră în panică.

Ei vor doar să se uite la produse şi vor s-o facă liniştiţi. Şi vor să iasă repede din magazin, să sară în maşină şi să scape înainte să-i prinzi tu ca să le iei banii.

Dar oamenii aceştia au nevoie de ceea ce vinzi tu. Acesta este motivul real pentru care se află acolo. Aşa că rămân, dar sunt speriaţi pentru că li s-a spus ce fel de oameni suntem.

Să spunem lucrurilor pe nume: vânzătorii nu au cea mai bună reputaţie din lume deoarece fiecare îi spune celuilalt că vânzătorii încearcă să-ţi ia cât mai mulţi bani. Toată lumea îţi poate indica pe cineva de unde poţi cumpăra mai ieftin sau în vrac. Aceasta este una dintre cele mai mari probleme în vânzările de maşini ca şi în orice altă afacere. Toţi cred că nu vor obţine ceea ce vor la un preţ corect. Iar asta îi sperie.

Dar iată-i intrând pe uşă şi simţindu-se în felul descris. Plini de neîncredere şi teamă, gata să spună sau să facă ceva care să-i protejeze de ceea ce ei cred că tu vei încerca să le faci. Poţi să dai chiar de oameni care îţi lasă un avans de 5 sau 10 dolari numai ca să poată fugi de-acolo şi nici măcar nu mai vin vreodată să-şi recupereze banii. Asta trebuie să-ţi spună ceva despre felul cum se simt ei în momentul în care intră în spaţiul tău de vânzare.

De aceea, o mulţime dintre noi – chiar şi eu uneori – numesc clientul *Intrus*. Ne gândim la el ca la un fel de animal ciudat care te va minţi, te va ţine la distanţă şi-ţi va răpi din timpul tău preţios. Da, timpul *este* preţios şi n-ar trebui să uităm niciodată acest fapt fundamental.

Un Război Fără Sânge

Ceea ce facem în fiecare zi de muncă este un fel de război. Chiar asta cred. Este un fel de război pentru că potenţialii clienţi par adesea nişte duşmani. Ei cred că noi încercăm să-i ducem de nas, iar noi credem că ei ne risipesc timpul. Dar dacă ai să gândeşti în continuare aşa, o să ai probleme deoarece clienţii vor continua să simtă ostilitate

şi tot ostilitatea ta vei simţi şi tu din partea lor. Se va minţi şi se vor inventa argumente de ambele părţi.

Poate că unii clienţi vor cumpăra şi alţii nu. Dar, în ambele cazuri, dacă sentimentele ostile rămân valabile de ambele părţi, nimeni nu se va simţi bine. Încă şi mai important este că şansele să aibă loc o vânzare nu sunt foarte bune când se manifestă reciproc suspiciune, ostilitate şi neîncredere.

Aşa că, ce ai de făcut? Nu este momentul să intru în detaliile procesului de vânzare. Vreau să mă concentrez deocamdată pe atitudinile de bază ale clienţilor şi ale vânzătorilor în acest război al vânzării. Pentru început să dăm uitării oamenii care sunt cu adevărat nişte *intruşi* (şi sunt destui cei pentru care plimbatul prin magazine fără a cumpăra nimic este un fel de sport).

Să uităm şi de oamenii care se consideră vânzători, dar care supun la presiuni inutile pe oricine pot găsi deoarece nu-şi pot controla propriile probleme emoţionale.

(Toţi avem uneori probleme emoţionale, dar ori le lăsăm acasă înainte să ne apucăm de afaceri serioase ori le transformăm în atitudini utile pentru vânzări.)

Vom vorbi doar despre oamenii care se consideră serioşi şi despre cei dedicaţi profesiei de vânzător.

Încă ceva despre *intruşi*. Mai întâi, nu sunt *intruşi*. Sunt fiinţe umane care muncesc din greu pentru banii lor şi sunt cu adevărat interesate să cumpere ceva de la tine. Aceasta trebuie să fie prima ta supoziţie în legătură cu orice persoană pe care o întâlneşti.

După cum am spus şi după cum ştii şi tu dacă te gândeşti bine, clienţii se tem de tine şi, mai ales, se tem de ceea ce sunt pe cale să facă. Ei sunt în război cu tine şi, fie că-ţi dai seama sau nu, aceasta înseamnă că şi tu eşti în război cu ei.

Nu spun că aceasta este o atitudine bună, dar spun că este, în general, un fapt. Dar este un fapt pe care poţi să-l stăpâneşti şi să-l exploatezi în avantajul tuturor. Deoarece, dacă înţelegi ce gândeşte clientul, poţi câştiga războiul şi-l poţi transforma într-o experienţă preţioasă, atât pentru tine, cât şi pentru client. Poţi să faci asta învin-

gând teama inițială a clientului și obținând o victorie, adică făcând o vânzare.

Nu este nimic dăunător în a gândi că procesul de vânzare este ca o luptă atât timp cât înțelegi că victoria – momentul când obții semnătura, banii, vânzarea – este o experiență valoroasă dacă este bună pentru ambele părți. Ai învins un dușman, ai câștigat, ți-ai folosit bine timpul și ai obținut bani.

Dar dușmanul, *intrusul*, clientul speriat are și el beneficii dacă vânzarea a avut loc în mod corect. El a obținut ceea a vrut: are acum o pereche de pantofi, un costum sau o mașină. Și el a câștigat. Și ar trebui să simtă asta. Ar trebui să simtă că și-a petrecut timpul bine și a cheltuit banii cu folos. Poate că a pierdut bătălia, dar a avut de câștigat.

Desigur, acesta este cel mai bun gen de război – în care toată lumea câștigă și nimeni nu pierde. Procesul de vânzare desfășurat corect este o ocazie la fel de bună ca oricare alta ca un vânzător profesionist să se elibereze de propria sa ostilitate, ori de unde ar veni ea.

Mă gândesc de multe ori că, ori de câte ori mă confrunt cu un client, mă confrunt într-un fel cu tatăl meu. Ceea ce am vrut întotdeauna în privința tatălui meu a fost să-l înving și să-l fac astfel să mă respecte și să mă iubească. Într-un fel, îl înving de fiecare dată când fac o vânzare, ceea ce se întâmplă des. Dar, în același timp, simt că l-am făcut fericit pentru că a cumpărat o mașină de la mine.

Nu știu ce ar gândi un psiholog despre așa ceva. Dar toți avem sentimente de furie și teamă și putem scăpa de ele o dată, de două ori, de douăzeci de ori pe zi, ori de câte ori finalizăm o vânzare, ce-i rău în asta?

Și nu există nimic mai satisfăcător în viața profesională a unui vânzător decât să facă o vânzare bună. Pentru mine, o vânzare bună este aceea în care clientul obține produsul pentru care a venit la un preț destul de bun încât să spună prietenilor, rudelor și colegilor că a cumpărat o mașină de la Joe Girard. Acesta este felul de victorie pe care-l urmăresc în fiecare zi în războiul cu *intrușii*. Ei nu mai sunt

intruşi când pleacă de la mine. Ei sunt fiinţe umane, sunt prieteni care nu se mai tem de mine pentru că am câştigat *amândoi* Războiul Vânzărilor.

Am vorbit cu oameni din toată ţara care spun că vânzătorii îşi exploatează clienţii. Ştii ce le spun? Le spun: "Cum pot să fiu acuzat că exploatez un individ dacă îi dau un produs bun la un preţ bun?". Iar dacă nu are bani în buzunar – şi evident că majoritatea oamenilor nu au – îl ajut să obţină un credit ca să-şi cumpere maşina pe care o doreşte. Înseamnă că exploatezi clasa muncitoare dacă un om pleacă de la tine cu un automobil de 5.000 de dolari, când a intrat în show room fără un ban în buzunar? Nu cred asta şi sunt sigur că nici tu n-o crezi.

Aşa că nu uita: un client nu este un *intrus*. Fă-ţi din el un prieten, iar el va lucra pentru tine. Aproximativ şase din fiecare zece clienţi cărora le vând acum sunt fie foşti clienţi care se întorc, fie persoane care a auzit de mine de la cineva care a cumpărat de la mine. Pe asta se bazează 60% din afacerea mea.

Cineva care se consideră vânzător poate hărţui şi înşela un client pentru a-l determina să cumpere, dar omul acela nu va mai reveni pentru că simte că a fost înşelat. Iar 60% din vânzările mele se datorează clienţilor mulţumiţi şi oamenilor pe care aceştia îi cunosc. Aşa că şterge-ţi din cap toate denumirile jignitoare ca aceea de *intrus*. Ele stau în calea identificării oportunităţilor reale şi a folosirii lor.

În fond, este vorba de o cale satisfăcătoare de a câştiga bani buni. Şi nimic nu este mai satisfăcător la o slujbă decât să câştigi victorii şi să profiţi de ele. Aşa că, analizează-ţi sentimentele înainte de a te confrunta data viitoare cu un client. Încearcă să-ţi clarifici aceste sentimente.

Eşti supărat că te-a întrerupt pe când spuneai colegilor un banc? Îţi aminteşte de cineva pe care nu-l placi? Şi ce dacă fumează ţigări de foi? Uită de toate prostiile acelea pe care ţi le spun ceilalţi despre fumătorii de trabuc care, chipurile, n-ar fi capabili să se decidă. Poate că ei chiar se ascund în spatele trabucului lor, dar sarcina ta este să-i faci să-şi depăşească nevoia de a se ascunde de tine.

Acesta este primul lucru pe care trebuie să-l faci. Pentru că nu poţi vinde unei persoane speriate. Va încerca să fugă de tine. Nu poţi vinde unui *intrus* pentru că va simţi ce gândeşti despre el. Nu poţi vinde unui *intrus* – poţi vinde numai unui prieten. Deci, începe orice confruntare cu acest gând în minte: ai de dus un război cu clientul dar şi cu propriile tale sentimente. Nu uita cine eşti tu şi cine este clientul. Nu uita de ce vă aflaţi amândoi acolo – pentru a finaliza o vânzare benefică pentru ambele părţi.

Nu poţi vinde unui intrus – poţi vinde numai unui prieten.

5

LEGEA LUI GIRARD (LEGEA CELOR 250)

Am o regulă foarte strictă în ce priveşte modul în care tratez clienţii. În capitolul anterior am încercat să îţi dau o idee despre atitudinea mea faţă de orice client pe care-l întâlnesc. Poate crezi că, dacă sunt o vedetă în această afacere, îmi permit să dau afară un individ care îmi face viaţa grea, sau unul a cărui mutră nu-mi place, sau poate chiar refuz oamenii fără nici un motiv. Dacă aş face aşa ceva nu aş mai avea aceleaşi rezultate.

Dacă vei crede aşa ceva, pierzi ideea cea mai importantă şi anume: orice aş simţi şi indiferent de persoana cu care stau de vorbă, nu las niciodată sentimentele mele să-mi stea în cale pentru că este un joc afacerea mea şi eu o consider importantă. Iar acei oameni, acei potenţiali clienţi sau clienţi sunt cei mai importanţi oameni din lume pentru noi – pentru fiecare dintre noi. Ei nu reprezintă o întrerupere a activităţii noastre sau un ghimpe în talpă. Datorită lor trăim. Iar dacă nu înţelegem acest lucru ca o realitate dură a afacerii, atunci nu ştim

cu ce ne ocupăm. Eu nu vorbesc despre unii dintre clienţi sau despre majoritatea lor. Eu vorbesc despre *toţi.*

Dă-mi voie să explic. Eu numesc asta *Legea celor 250* şi unii îi spun *Legea lui Girard.*

La puţin timp după ce am intrat în vânzări, am fost la o casă funerară spre a prezenta condoleanţe pentru mama decedată a unui prieten al meu. La catolici se dau un fel de cărţi poştale cu numele şi fotografia decedatului. Le-am văzut ani de zile, dar nu m-am gândit la ele până în acea zi. Mi-a trecut prin cap o idee, aşa că l-am întrebat pe antreprenorul de pompe funebre: „Cum ştii câte asemenea cărţi poştale trebuie să tipăreşti?". El mi-a răspuns: „Este o problemă de experienţă. Te uiţi în cartea în care oamenii îşi scriu condoleanţele pentru fiecare decedat şi numeri, iar după o vreme constaţi că numărul mediu al oamenilor care vin la un astfel de eveniment este de 250."

La scurt timp după aceea, un administrator de la o casă funerară protestantă a cumpărat o maşină de la mine. După ce am făcut vânzarea, l-am întrebat care este numărul mediu al oamenilor care vin să-l vadă pe decedat şi participă la funeralii. El mi-a spus: „cam 250". Apoi, am fost împreună cu soţia la o nuntă şi l-am cunoscut pe omul care se ocupa cu aprovizionarea pentru restaurantul unde avea loc recepţia. L-am întrebat care era numărul mediu de oaspeţi la o nuntă şi el mi-a spus: „Vreo 250 din partea miresei şi cam tot atât din partea mirelui.".

Bănuiesc că începi să înţelegi care este *Legea celor 250,* dar o să explic oricum: fiecare om cunoaşte cam 250 de persoane suficient de importante în viaţa sa pentru a le invita la nuntă sau la înmormântare – 250!

Poţi argumenta că singuraticii nu au atâţia prieteni, dar îţi voi spune că o mulţime de oameni au mai mulţi prieteni decât atât. Dar cifrele dovedesc că media este de 250. Aceasta înseamnă că, dacă întâlnesc 50 de oameni într-o săptămână şi doar doi dintre ei sunt nemulţumiţi de modul în care îi tratez, până la sfârşitul anului vor fi 5.000 de oameni influenţaţi de cei doi nemulţumiţi din fiecare

săptămână. Vând maşini de 41 de ani. Deci, dacă am nemulţumit doar doi oameni pe săptămână dintre toţi cei pe care i-am întâlnit, rezultă că ar fi două sute cinci mii de oameni – trei stadioane pline! – care ştiu cu siguranţă un lucru: nu trebuie să cumperi o maşină de la Joe Girard!

Nu trebuie să fii un geniu în matematici ca să-ţi dai seama că lucrul cel mai important pe care poţi să-l înveţi de la mine este *Legea celor 250.*

Doar gândeşte-te puţin: vine un tip ca să cumpere ceva de la tine şi tu te simţi mizerabil, aşa că îl tratezi şi pe el mizerabil. Tipul se întoarce la birou şi cineva îl întreabă: „Ce s-a întâmplat?". Iar el răspunde: „Tocmai am avut o dispută cu Sam Glotz.". Închipuieşte-ţi că cineva care tocmai vrea să cumpere o maşină aude conversaţia. Îşi va spune: „Nu trebuie să mă apropii de Sam Glotz. E o scârbă.".

Nu ştii care dintre clienţi este un manager respectat sau un funcţionar considerat ca persoană de mare autoritate de o mulţime de oameni. Nu vei şti niciodată dacă nu cumva vreun tip este preşedintele unui consiliu de administraţie şi după ce pleacă de la tine se duce la o şedinţă de consiliu. Sau gândeşte-te că ar putea fi un frizer sau un dentist, oameni care vorbesc în fiecare zi cu o mulţime de lume ca parte a activităţii lor. Sau poate fi un vânzător de alte produse.

Dacă o persoană medie are 250 de cunoştinţe pe care le vede în mod regulat în viaţa sa, câte cunoştinţe au oamenii care vin în contact cu mult mai multe persoane prin natura meseriei lor?

Crezi că îţi poţi permite să laşi o singură persoană care vine la tine să plece supărată şi nemulţumită? Nu poţi, când ştii că o persoană obişnuită influenţează în medie alte 250 în cursul vieţii sale. Nu poţi să îţi permiţi asta când ştii că o mulţime dintre oamenii cu care ai de-a face în fiecare zi, vin şi ei în contact cu o mulţime de alţi oameni în fiecare zi.

Oamenii vorbesc mult despre ceea ce cumpără sau plănuiesc să cumpere. Cei din jur oferă întotdeauna sfaturi despre locurile unde poţi cumpăra şi la ce preţuri. Asta ocupă o bună parte din viaţa zilnică a omului obişnuit.

Poţi să-ţi permiţi să pui în primejdie relaţia ta chiar şi cu unul singur dintre aceşti oameni? Eu nu pot. Şi tu ştii că, dacă ar exista cineva care şi-ar putea permite să facă asta, atunci eu aş fi acela.

Dar eu cred că nu-mi pot permite tocmai pentru că ştiu cel mai bine cât de mult din vânzările şi din veniturile mele se datorează faptului că oamenii mă recomandă altor oameni. Este o adevărată sursă de energie pentru viaţa mea profesională şi ar trebui să fie şi pentru a ta.

Nu vorbim despre dragoste sau prietenie. Vorbim despre afaceri. Nu-mi pasă ce gândeşti în realitate despre oamenii cu care negociezi. Singurul lucru important este modul cum acţionezi faţă de ei, cum îi tratezi.

Desigur, dacă nu-ţi poţi controla propriile sentimente, atunci ai o problemă. Este vorba despre o afacere şi în afaceri toţi oamenii aceştia – pe care-i poţi numi *intruşi*, *pere mălăieţe* sau *trăgători din trabuc* – îţi pot aduce bani în buzunar.

Dar dacă tratezi urât o singură persoană, doar una singură, dacă eşti furios sau faci o remarcă răutăcioasă la adresa cuiva, te confrunţi cu riscul de a-ţi face un nume rău printre cel puţin alţi 250 de oameni care au bani în buzunar şi care poate că ar vrea să-ţi dea şi ţie ceva din banii lor.

Aceasta este o atitudine de afaceri pe care ai face bine să ţi-o dezvolţi şi s-o păstrezi în minte în fiecare moment al unei zile de lucru dacă nu vrei să fii distrus de nerespectarea *Legii lui Girard*, de *Legea celor 250.*

De fiecare dată când alungi un singur potenţial client, mai alungi şi alţi 250 de oameni.

6

NU TE ALĂTURA GĂŞTII

Nu am descoperit *Legea celor 250* din prima zi când am devenit vânzător. Mi-au trebuit câţiva ani ca s-o definitivez. Nu pot să ghicesc cât m-a costat nerespectarea acestei legi în termeni de clienţi pierduţi împreună cu prietenii, rudele şi colegii lor de muncă. Trebuie să admit că şi în ultimii ani am mai dat-o în bară, din când în când, atunci când cineva pronunţa denumirile acelea peiorative despre italieni. Uneori, eforturile mele de a-mi răci sângele fierbinte de sicilian nu au succes.

Dar am învăţat o lecţie importantă foarte de timpuriu în cariera mea: *nu te alătura găştii.* Majoritatea vânzătorilor află cât de importantă este această lecţie încă din prima zi într-un loc nou, dar curând o uită. Vreau să spun că nu trebuie să devii parte a ceea ce noi numim „gaşca şmecherilor"; altfel spus, tipii care stau la taclale în "ringul taurilor". Acesta este locul unde se adună toţi băieţii dimineaţa şi îşi petrec timpul discutând ce au făcut noaptea trecută sau ce le-a

reproşat nevasta la micul dejun ori vreun alt subiect care nu are nici o legătură cu munca.

Toată lumea ştie despre ce vorbesc. Un vânzător se adresează găştii şi zice: „Aţi auzit despre ce i s-a întâmplat lui Phil Jones?". Poate că Phil Jones a fost un tip care a lucrat acolo cu zece ani în urmă şi nimeni nu-l ştie, dar ei stau şi ascultă despre cum a avut Phil Jones un accident de maşină sau a câştigat la loterie. La ce bun să pierzi timpul astfel? Câţi bani câştigi din asta?

Apoi vine bufetul mobil cu cafea şi toată lumea începe să arunce cu monezi de 25 de cenţi ca să vadă a cui este rândul să plătească în dimineaţa aceasta. Timpul trece şi curând vine vremea prânzului. Acum întrebarea este: unde mergem să mâncăm? Cineva spune un loc şi apoi toţi discută şi supun la vot pentru ca, în final, să meargă să ia prânzul într-un loc unde merg şi alţi vânzători. Prin urmare, nu este probabil să întâlnească acolo pe cineva care să-i ajute să câştige un ban în plus. După prânz, alt timp pierdut cu discuţii despre cine, cui şi cât datorează pentru prânz. Curând ziua e pierdută, la fel ca şi orice şansă să-ţi construieşti o afacere.

Nu uita: *este afacerea ta*, indiferent pentru cine lucrezi sau ce vinzi. Şi cu cât o construieşti mai bine, cu atât mai mulţi din oamenii cărora le vinzi devin *clienţii tăi*. Fiecare minut pe care-l petreci căutând căi să eviţi munca te costă bani. Vrei să-mi spui că ai mai auzit asta înainte? Dacă faci parte din gaşca aceea de vânzători care taie frunză la câini în faţa uşii de la intrare, degeaba ai mai auzit asta dacă nu foloseşti ceea ce ştii pentru că nu poţi să câştigi bani pierzând timpul cu şuete.

Învaţă Din Propria Ta Experienţă

Am spus că ştii deja aceste lucruri dacă eşti vânzător profesionist de ceva timp. Tot ce trebuie să faci este să te gândeşti la vremea când ai venit prima dată să munceşti în locul unde eşti angajat acum. Aminteşte-ţi că nu cunoşteai pe nici unul dintre colegii tăi. Te simţeai puţin singur. Nu aveai cu cine să stai de vorbă. Aşa că trebuia să-ţi faci de lucru. Poate că petreceai mai mult timp ca să cunoşti mai bine marfa. Poate că încercai să vezi până unde se implică managerul în relaţia cu clientul astfel încât să poţi învăţa ceva din felul în care lucra el. Poate că doar dădeai telefoane sau trimiteai nişte scrisori prietenilor sau rudelor ca să le spui unde lucrezi şi ce vinzi. Nimeni nu trebuie să-ţi spună să faci asemenea lucruri pentru că ai şi tu un simţ al afacerilor şi ştii ce trebuie să facă un vânzător când începe să muncească într-un loc nou. Este ca o mare inaugurare.

Important este că faci toate aceste lucruri pentru că ai o mulţime de timp liber. Nu ai cu cine să stai de vorbă şi să schimbi impresii ca între amici. Apoi, după o vreme, devii unul dintre băieţii din gaşcă şi încetezi, parţial sau total, să mai faci asemenea lucruri. Nu mai eşti cel mai bun în vânzări şi te miri ce s-a întâmplat cu afacerea aceea care mergea aşa de bine la început. Ei bine, aşa a fost să fie, îţi spui tu. Uneori te descurci mai bine şi alteori mai puţin bine.

Emoţia Victoriei

Nu crede aşa ceva. Am învăţat acest lucru chiar la începutul carierei mele şi pe propria piele. O dată ce am obţinut punga aceea cu mâncare ca să-mi hrănesc familia, am înţeles valoarea victoriei

reprezentată de o vânzare. Mai întâi, a existat acea dorinţă arzătoare: să duc acasă de mâncare. Dar a mai existat ceva, deoarece în cursul acelei prime vânzări am simţit emoţia specială a vânzării în sine. Mai vândusem câteva case în ultimii ani, pe când mă ocupam de construcţii. Dar acelea nu implicau un proces real de vânzare având în vedere preţul pe care-l ceream şi nevoia de case ieftine. Însă a-l determina pe vânzătorul de Coca-Cola să cumpere un Chevrolet de la mine a fost un real triumf. Nu numai că am obţinut comisionul şi hrana pentru familia mea, dar am simţit emoţia victoriei pe care o simte orice vânzător care este pasionat de meserie. Aceea a fost prima mea vânzare şi mi-a dat încredere să încerc orice îmi trece prin minte pentru a obţine mult mai mult.

Nu cunoşteam pe nici unul dintre vânzătorii care lucrau acolo şi ştiam că nu le plăcea nici o faţă nouă deoarece o vedeau ca pe cineva care vrea să le fure din pâine. Aşa că nu mi-am făcut prieteni. În schimb, am vândut o mulţime de maşini.

În prima lună de lucru am vândut treisprezece maşini, iar în a doua lună am vândut optsprezece. Am fost printre cei mai buni vânzători recunoscuţi de acel dealer încă de la sfârşitul celei de-a doua luni. Apoi, au renunţat la serviciile mele.

A trecut mult timp de când s-a întâmplat, dar îmi amintesc că ceilalţi tipi au avut mereu obiecţii faţă de vânzările mele. Ei s-au plâns că le furam clienţii. Eu cred că ceea ce nu le convenea, de fapt, era că un băiat nou, fără experienţă, se descurca la fel de bine sau chiar mai bine decât ei. Şi, în plus, nu eram prea prietenos cu ei.

Aşa că m-am dus să lucrez cu dealerul unde mă aflu şi acum. De la bun început directorul de vânzări mi-a spus că aş face bine să nu îmi petrec timpul stând la taclale cu ceilalţi vânzători din show room. Începusem deja să învăţ asta, dar mai aflasem că nu era o idee bună să mi-i fac duşmani. Aşa că, de atunci, am încercat să fiu atent şi faţă de acest aspect. Ei ştiu că eu operez diferit şi că nu-mi place să-mi pierd timpul cu gaşca. Şi mai ştiu că asta îmi aduce beneficii. Există frecuşurile obişnuite între oamenii care lucrează în acelaşi loc, dar am reuşit să-mi croiesc *drumul meu* şi să rămân în acelaşi loc.

Printre subiectele de conversaţie preferate ale vânzătorilor din domeniul meu, mai ales pentru cei care au mentalitate de angajat, se află cele despre care dealer este mai bun, ce nu merge bine în locul în care lucrează ei şi de ce este mai bine în alte locuri unde lucrează prietenii lor. Dar eu am rămas în acelaşi loc în toţi aceşti ani pentru că ceea ce contează mai mult este *cum* lucrezi tu, nu *unde* lucrezi. Show room-ul cu care lucrez are un vad bun, dar mai toate show room-urile Chevrolet au un vad bun, ca şi orice alte firme care se respectă. Iar termenii de plată sunt cam la fel de buni peste tot. Aşa că am constatat că ceea ce contează mai mult este cât de inteligent lucrez eu şi asta este încă mai important decât cât de mult muncesc.

Atunci când restul băieţilor se duc să ia prânzul, ei ştiu că nu mă voi alătura lor decât foarte rar pentru că am alte lucruri de făcut. Când iau prânzul cu cineva, o fac în scop de afaceri, nu doar ca să fiu băiat de gaşcă. Îţi voi spune în alt capitol cu cine iau prânzul, ce fac şi de ce, dar dă-mi voie să îţi spun în acest moment că mă gândesc numai la afaceri în timpul zilei de lucru indiferent de părerea altora despre asta.

Mesajul pe care încerc să-l transmit este acesta: *nu te alătura găştii.* Iar dacă faci deja parte din ea, croieşte-ţi drum afară pentru că îţi încurajează obiceiuri şi atitudini greşite.

Gândeşte-te la asta: de câte ori se întâmplă ca, atunci când eşti convocat de către dealer la o şedinţă de vânzări, să îi auzi pe colegi văicărindu-se şi spunând, „Uite că mai vine o porţie de mizerii"? Când am început să vând maşini, nu ştiam nimic despre vânzări. M-am dus la aceste şedinţe pentru ca mi-am închipuit că pot învăţa ceva. Şi ştii ceva? Chiar am învăţat. Poate că nu-ţi place omul cu care colaborezi, dar probabil că el ştie multe lucruri despre vânzări. Am să fiu de acord că majoritatea filmelor de instruire pe care ni le arată nu sunt foarte bune. Asta deoarece sunt făcute, în majoritate, de oameni care nu au vândut vreodată altceva în afara materialelor lor de instruire. (De aceea m-am hotărât să produc şi să vând propriile mele filme de instruire; cu toate că filmele mele nu-ţi iau ochii ca realizare artistică, cei care le cumpără îmi spun că sunt eficiente pentru învăţarea

procesului de vânzare.) Chiar şi aşa, lucrurile despre care ne vorbea trainerul la şedinţele de vânzări mi se păreau utile. Şi mă gândeam că el ştie mai multe decât mine despre vânzări, ceea ce era adevărat – cel puţin în vremurile acelea. Şi am constatat că, dacă fac ceea ce spunea el şi ce se prezenta în filmele acelea, obţineam mai multe vânzări. Indiferent despre ce era vorba – folosirea telefonului, corespondenţa directă – orice a funcţionat dacă am perseverat.

Mai târziu, am învăţat să prefecţionez lucrurile în felul meu şi chiar să-mi concep propriile texte pentru corespondenţă care prindeau mai bine decât cele propuse de traineri. Dar ceea ce au avut de spus şi ceea ce ne-au recomandat să facem a fost mai bun decât nimic.

Mult mai bun decât nimic, iar acesta este un lucru pe care s-ar putea să nu-l înveţi dacă te alături găştii. Deoarece cu greu ţi-ar putea spune cineva care pierde timpul cu gaşca cât este ziua de lungă cu cât îţi poţi creşte afacerea folosind telefonul timp de o oră sau chiar zece minute în plus pe zi.

Şi nici unul dintre amicii tăi nu-ţi va spune: „Nu sta să-mi asculţi bancurile proaste. Du-te la biroul tău şi scrie nume şi adrese pe zece plicuri cu broşuri pe care să le expediezi în fiecare zi şi vei ajunge să contactezi în fiecare an 2.500 de persoane care au maşini şi vor avea nevoie să şi le înlocuiască într-o bună zi.".

Majoritatea tipilor care fac parte din gaşcă gândesc că toate afacerile de care ai nevoie intră singure pe uşă în fiecare zi. Aşa că ei nu-ţi vor spune niciodată ceea ce ştiu eu: că-ţi poţi construi cea mai mare afacere din oraş doar dacă nu faci parte din gaşcă. Aceasta deoarece îţi foloseşti tot timpul făcându-i pe oameni *să vină şi să întrebe de tine* în loc să stai în uşă şi să aştepţi să apară cineva. Mulţi vânzători se descurcă destul de bine şi aşa – atât timp cât norocul este de partea lor. Dar nici un vânzător nu poate vinde la toată lumea. Aşa că vânzătorul care urmează la rând trebuie să-şi încerce şi el norocul.

Cum să aduni Şanse În Favoarea Ta

Nu-mi place să lucrez bazându-mă pe noroc. Când merg la Las Vegas ştiu că tot ce se întâmplă se bazează pe noroc şi dacă vreau să mi-l încerc pot s-o fac – doar de aceea sunt acolo. Dar nu-mi place să joc la noroc propria mea viaţă şi siguranţa familiei mele, aşa că nimic nu este întâmplător în munca mea. Îmi *construiesc* singur oportunităţile. Şi una dintre cele mai importante căi pentru a-mi crea oportunităţi este să mă ţin departe de gaşcă.

În cartierul meu aveam o expresie: dacă arunci destule macaroane pe perete, unele se vor lipi acolo. Poate că la chinezi se spune că trebuie să arunci orez pe perete. Dar, oricum ai privi lucrurile, legea probabilităţii funcţionează la fel şi în afacerea noastră. Este însă ceva foarte diferit faţă de statul la taclale cu băieţii aşteptând să-ţi pice norocul.

Aceasta înseamnă că, dacă faci suficient de multe lucruri pentru a-ţi construi afacerea, vei reuşi. Nu trebuie ca totul să fie perfect pentru ca afacerea să meargă, dar cu cât faci lucrurile pe cât poţi tu mai bine, cu atât afacerea va merge mai bine. Dar ideea principală este că trebuie să faci cât mai mult. Şi nu poţi să faci tot ce trebuie făcut pentru a-ţi mări şansele dacă nu te ţii departe de gaşcă.

În regulă, vei spune tu, dar ce trebuie să fac pentru a urni lucrurile din loc? Poţi să faci o mulţime de lucruri diferite. Vom ajunge la ele şi vei putea să alegi ceea ce poate funcţiona mai bine pentru tine, ce se potriveşte stilului, personalităţii şi intereselor tale. Dar şmecheria este *să faci ceva*. De-a lungul anilor, am vorbit cu o mulţime de oameni care vând în diverse sectoare de activitate. Ei toţi sunt în mare parte de acord că vânzătorii începători au un randament mai mare. Şi motivul pentru care acest lucru este adevărat ar fi că aproape oricine poate să facă la început câteva vânzări. Fie că este vorba de o maşină, o asigurare sau altceva, oricine poate cumpăra una

pentru sine, mai vinde una socrului şi una celui mai bun prieten. Un director de vânzări mi-a spus odată că „abia după a treia vânzare află dacă cineva are într-adevăr talent de vânzător sau nu".

Ce faci după ce ai realizat acele vânzări uşoare unor oameni care cumpără pentru că vor să te ajute? Aceasta este marea întrebare şi de răspuns ne vom ocupa în continuare.

Nu te alătura găştii. În schimb, foloseşte-ţi tot timpul spre a-ţi crea oportunităţi.

7

CE FACI DUPĂ CE ÎI VINZI UNCHIULUI HARRY

Eu n-am avut un unchi Harry sau o soacră care să-şi permită să cumpere o maşină doar pentru că eu aveam nevoie să vând una. Şi, după cum am spus deja destul de clar, cu siguranţă aveam nevoie să vând una. Dar am dat peste tipul de la Coca-Cola şi îi mulţumesc oriunde s-ar afla. Iar apoi am avut lista de potenţiali clienţi despre care ţi-am spus deja. Patru pagini din cartea de telefoane a oraşului Detroit — două cu abonaţi particulari, două cu firme abonate. Şi mai aveam un telefon pe birou. Eram nou şi lipsit de experienţă şi nu aflasem că singurul mod de a vinde era să te fâţâi prin show room aruncând în aer cu monezi şi depănând poveşti până când îţi venea rândul să-ţi încerci norocul abordând persoana care intra pe uşă. Am promis că nu voi lua din clienţii care veneau în show room şi, în cea mai mare parte, mi-am ţinut promisiunea.

Aşa că mi-am alcătuit o listă. Nu-ţi vine să crezi că mi-am alcătuit o listă din paginile luate din cartea de telefon? Ei bine, am noutăţi pentru tine: *aşa* mi-am alcătuit propria listă. Şi pariez cu tine

pe orice că, dacă ar trebui s-o fac din nou, aş face-o şi astăzi ca să-mi asigur un trai bun.

Este uşor să susţii că abordarea telefonică a unor necunoscuţi este doar o mulţime de muncă inutilă. Este adevărat că poţi fi refuzat de multe ori, că unele numere de telefon nu mai sunt valabile, că unii oameni nu te înţeleg şi alţi câţiva nu vorbesc limba ta. Dar dacă procedezi profesionist obţii rezultate frumoase. Iar dacă ai câteva minute moarte sau o oră liberă, îţi poţi permite munca dificilă şi aparent inutilă de a da o jumătate de duzină de telefoane şi să obţii doar o informaţie viabilă. Dar tot efortul acela se poate dovedi mai valoros decât să te scobeşti în dinţi sau să asculţi o glumă proastă.

Există căi mult mai productive decât abordarea telefonică a unor necunoscuţi pentru a obţine referinţe. Dar dacă nu ai nimic mai bun de făcut, merită să încerci şi acest fel de apeluri telefonice. (O carte detaliată despre acest subiect este: *Tehnici de abordare telefonică în vânzări* – autor Stephan Schiffman, despre care puteţi afla informaţii vizitând site-ul nostru www.businesstech.ro; n.r.) Vom aborda destul de curând căile de a-ţi dezvolta un sistem pentru a obţine referinţe despre potenţiali clienţi. Dar acum vreau să îţi dovedesc că până şi acest mod mai puţin productiv de a obţine clienţi – apelurile telefonice către necunoscuţi luaţi din cartea de telefon – este mai bun decât a nu face nimic.

Aşa că, pune mâna pe telefon, chiar dacă nu ai o listă propriu-zisă de potenţiali clienţi. Dacă îţi desfăşori activitatea într-o zonă suburbană care are o carte de telefon separată sau există o secţiune separată pentru acea zonă a oraşului este, desigur, şi mai bine. Dar nu este absolut necesar. Aminteşte-ţi că am rupt la întâmplare nişte pagini din cartea de telefon. Dacă ar trebui să fac asta acum, aş răsfoi pentru câteva minute căutând străzi şi nume care-mi sună bine şi abia apoi m-aş apuca să dau telefoane.

Cum Să Vinzi Cu Ajutorul Telefonului

Să spunem că ratez de zece ori la rând: nu răspunde nimeni, nu vorbeşte limba mea, mama e plecată la cumpărături. Telefonez în timpul zilei, căci nu vreau să sun prea devreme. Este dimineaţa târziu. Să presupunem că nu obţin nimic din primele zece apeluri. Cât mi-a luat? Trei sau patru minute? În regulă. Acum o femeie răspunde la telefon. „Bună ziua, doamnă Kowalski. Sunt Joe Girard de la Merollis Chevrolet. Am vrut doar să vă informez că maşina pe care aţi comandat-o este pregătită de livrare", îi spun eu. Aminteşte-ţi că acesta este un telefon către un necunoscut şi tot ce ştiu este numele, adresa şi numărul de telefon. Această doamnă Kowalski nu ştie despre ce vorbesc. „Mă tem că aţi greşit numărul. Nu am comandat o maşină nouă," îmi spune ea. „Sunteţi sigură?" întreb eu. „Foarte sigură. Soţul meu mi-ar fi spus," îmi răspunde ea. „Doar un moment," spun eu." Este aceasta reşedinţa lui Clarence J. Kowalski?" „Nu. Numele soţului meu este Steven." Îl scriu pe hârtie deşi îl ştiu, firesc, doar este scris clar în cartea de telefon. „Oh, doamnă Kowalski, îmi pare aşa de rău că v-am deranjat la această oră. Sunt sigură că sunteţi foarte ocupată." Poate că ea spune că nu-i nici o problemă sau că de-abia s-a întors de la piaţă. Orice spune, n-o las să închidă.

Vreau s-o ţin la telefon pentru că nu am terminat ce aveam de spus şi poate că n-are cu cine sta de vorbă, aşa că nu închide. „Doamnă Kowalski, probabil că nu sunteţi în căutarea unei noi maşini, nu-i aşa?" Dacă ştie că da, va răspunde probabil afirmativ. Dar răspunsul tipic va fi: „Nu cred, dar ar fi bine să vorbiţi cu soţul meu.". Asta este ceea ce vreau. „Când îl pot contacta?" Iar ea va răspunde: „De obicei soseşte acasă pe la ora şase." Foarte bine, am obţinut ce am vrut. „Minunat, doamnă Kowalski, am să sun atunci dacă sunteţi sigură că nu vă întrerup cina." Aştept să-mi spună că nu mănâncă decât pe la şase şi jumătate şi apoi îi mulţumesc.

Ştii ce voi face la ora şase. Corect, telefonez. „Bună seara, domnule Kowalski. Sunt Joe Girard de la Merollis Chevrolet. Am vorbit cu doamna Kowalski în această dimineaţă, iar ea mi-a sugerat să revin acum. Mă întrebam dacă nu cumva sunteţi în căutarea unui Chevrolet nou." „Nu," spune el, „nu acum".

Aşa că întreb: „Ei bine, când credeţi că veţi începe să căutaţi o maşină nouă?". Îi pun întrebarea direct, iar el va începe să se gândească la ea pentru a-mi da un răspuns. Poate că vrea doar să scape de mine.

Dar, oricare ar fi motivul, ceea ce spune este probabil ceea ce gândeşte cu adevărat. Este mai uşor decât să inventeze o minciună. „Bănuiesc că voi avea nevoie de o maşină nouă cam peste şase luni," spune el, iar eu închei cu următoarele cuvinte: „Minunat, domnule Kowalski, vă voi contacta din nou atunci. Apropo, ce maşină aveţi acum?". El îmi spune iar eu îi mulţumesc şi închid.

Îi scriu numele, adresa, numărul de telefon şi orice alte informaţii am reuşit să culeg din conversaţie, ca locul unde lucrează, câţi copii are şi ce maşină conduce. Pun totul pe o fişă pentru registrul meu şi pentru lista de corespondenţă şi notez numele într-o agendă. Îi scriu datele şi precizez că trebuie să-l sun la ora şase într-o zi de peste vreo cinci luni – nu şase cum a zis el. Când soseşte ziua aceea, crede-mă că-l voi suna şi voi face tot ce pot să-l conving să cumpere maşina despre care mi-a spus că o să aibă nevoie.

Aceasta este o informaţie nepreţuită pe care am obţinut-o dintr-o conversaţie de două minute. Vânzarea este o acţiune de spionaj. Dacă vrei să vinzi ceva cuiva, ar trebui să afli tot ce poţi despre acea persoană şi tot ce ar putea avea legătură cu afacerea ta.

Dacă vrei să vinzi maşini de scris unei companii, ai putea să afli de la secretară câte maşini de scris au, cât de vechi sunt, cât de des trebuie reparate, ce tip sunt, dacă firma le are în proprietate sau sunt închiriate, dacă firma este în dezvoltare, dacă intenţionează să angajeze şi alte secretare şi cine ia deciziile de achiziţie. Indiferent ce vinzi, dacă îţi petreci ceva timp în fiecare zi ca să culegi informaţii, se vor aduna curând o mulţime de oameni care aşteaptă să le vinzi.

Alcătuirea Unei Liste Proprii De Potenţiali Clienţi

Când am început să lucrez în vânzări am pus pe o bucată de hârtie toate informaţiile obţinute şi am aruncat-o într-un sertar. Dar, într-o zi, am descoperit că nu folosisem o informaţie pentru că nu aveam un sistem organizat. Aşa că m-am dus la o papetărie şi am cumpărat o agendă şi un set de fişe format mic.

Acesta a fost începutul sistemului meu de gestionare a informaţiilor. Am transferat toate informaţiile pe acele fişe din sistemul meu de înregistrare şi am început să alcătuiesc o listă pentru corespondenţă directă şi să-mi întocmesc un program pentru a ţine legătura cu clienţii prin telefon. Dacă nu ai nimic asemănător, ar fi bine să îţi alcătuieşti un asemenea sistem pentru că este imposibil să păstrezi în minte, sau pe dosul unor plicuri pe care le ţii prin buzunare, toate referinţele pe care le poţi obţine. Nu în cazul în care vrei să faci o activitate de prospectare de bună calitate.

Tocmai am descris o convorbire telefonică de abordare care mi-a furnizat informaţii preţioase care pot conduce la o vânzare. Mi s-a întâmplat la fel nu doar o dată, ci de foarte multe ori. Nici nu pot să număr de câte ori. Şi sunt mari şanse să fi vândut maşini şi unor oameni pe nume Kowalski, aşa că nici numele nu este complet inventat.

Trebuie să admiţi că ceea ce am făcut eu nu este magie. Nici măcar nu este foarte greu de realizat. De fapt, poate că ai auzit şi de alţi oameni care dau telefoane unor necunoscuţi şi le-a mers cam în acelaşi fel în care mi-a mers şi mie. Deci, nu-i nevoie să îţi spun mai mult despre această tehnică. Dar uneori trebuie să ni se amintească lucruri evidente, lucruri mai folositoare decât să pierdem timpul la şuete.

După cum am spus, nu prea mă dau în vânt după statul la şuete în show room. Găsesc că este o pierdere de timp preţios care ar trebui folosit pentru vânzări. Şi, în plus, mă pot gândi întotdeauna la ceva mai important de făcut decât să mă învârt de ici colo fără să fac nimic.

Îmi place să câştig bani şi îmi place emoţia finalizării unei vânzări. De fapt, aş putea spune că sunt dependent de vânzări. Ador energia pe care mi-o insuflă obţinerea unei vânzări. Dar această energie se consumă curând, aşa că trebuie să mai fac o vânzare şi tot aşa mereu. Am simptome neplăcute dacă nu vând maşini în fiecare zi. Aşa că, uneori, vând într-o săptămână atâtea maşini cât vând alţii într-o lună. Dacă ei sunt satisfăcuţi cu realizările lor, este treaba lor. Dar eu nu sunt satisfăcut şi caut să fac mereu câte ceva, orice lucru care-mi poate spori vânzările.

Hai să privim în faţă următorul fapt: dacă cineva poate vinde cinci maşini pe săptămână fără să facă nimic altceva decât să aştepte să îi vină rândul pentru a întâmpina clienţii care intră pe uşă, înseamnă că ştie cum să vândă. Dar dacă el poate face asta, gândeşte-te ce ar putea face dacă şi-ar crea un flux de clienţi de cinci ori mai mare care să vină direct la el. Dacă acest vânzător este destul de eficient în realizarea acestor tranzacţii suplimentare, veniturile sale vor creşte vertiginos, chiar dacă primeşte acelaşi comision pe care l-a avut mai înainte.

Prin urmare, ceea ce trebuie să faci după ce îi vinzi unchiului tău Harry este să-ţi creezi un flux de clienţi cu care "să umpli toate locurile din Roata Mare". Sunt o mulţime de căi pentru a face asta. Abordarea telefonică a unor necunoscuţi este una din căi. Dar mai sunt şi altele, iar pe măsură ce le vei studia, vei vedea că ele sunt şi mai productive şi merită să îţi umpli timpul cu ele, astfel încât să simţi cât mai des emoţia vânzării şi să câştigi bani mulţi.

După ce faci câteva vânzări uşoare cu ajutorul prietenilor sau rudelor, vei vedea că sunt mulţi Kowalski dacă ai să continui să îi cauţi cu perseverenţă.

8

CUM SĂ UMPLI LOCURILE DIN ROATA MARE

Într-un capitol anterior, am spus că un proces bun de vânzare seamănă cu plantatul şi recoltatul într-o zonă unde culturile cresc tot anul. Seamănă şi recoltează, sezon după sezon, tot anul.

Un alt mod de a gândi procesul de vânzări este cel pe care tocmai l-am menţionat: ca Roata Mare dintr-un parc de distracţii. Dacă ai fost vreodată într-un parc de distracţii, ştii cum funcţionează. Operatorul umple locurile unul câte unul. Cineva coboară şi altcineva se urcă, mişcă puţin roata, următorul loc se ocupă şi tot aşa până când toţi oamenii coboară şi noi persoane ocupă locurile. Apoi roata se învârte o vreme, iar când se opreşte reîncepe procesul de golire şi umplere a locurilor.

Un bun proces de vânzare seamănă cu ce se întâmplă la Roata Mare, doar că roata se mişcă întotdeauna foarte puţin, astfel încât unii oameni – cei cărora tocmai le-ai vândut – să poată coborî pentru o vreme şi ceilalţi – pe care îi ai în vedere ca potenţiali clienţi – să poată urca. În momentul în care au făcut un tur complet, ei sunt pregătiţi

să li se vândă, coboară de pe locurile lor şi sunt înlocuiţi cu alţii, pentru o vreme. Spun „pentru o vreme" deoarece nimeni nu cumpără o maşină pentru totdeauna. Oamenii o cumpără pentru doi sau trei ani, poate pentru cinci, iar apoi sunt pregătiţi pentru a-şi cumpăra una nouă, fie că-şi dau seama de asta sau nu. Dar dacă păstrezi înregistrări corecte, fişe şi agende, *tu* vei şti chiar mai bine decât *ei*.

În exemplul meu din ultimul capitol, l-am urcat pe Steve Kowalski pe un loc din Roata Mare. Într-un fel, l-am fixat pe locul acela. Ştiu ce maşină conduce, deci ştiu că, probabil, va vrea s-o schimbe. Ştiu ceva despre vârsta maşinii, deci îmi dau seama cam ce sumă va trebui să aibă sau să împrumute pentru a cumpăra o maşină nouă. Ştiu unde locuieşte şi poate ştiu şi unde lucrează, aşa că am o idee despre riscul de creditare şi unde este cel mai probabil să meargă pentru un împrumut: bancă de credit, o mică firmă care acordă împrumuturi sau orice altceva. Şi mai ştiu când se gândeşte să înceapă căutarea unei maşini noi, iar eu voi reveni cu un telefon cu câteva săptămâni mai înainte. Aşa că o voi lua, probabil, înaintea altor vânzători pe care el poate că ar vrea să-i întâlnească. De fapt, dacă procedez corect, voi fi probabil singurul vânzător cu care va sta vreodată de vorbă. El este acolo, pe locul lui din Roata Mare şi eu ştiu exact unde se află.

Să recunoaştem că, de multe ori, lucrurile nu merg chiar aşa. Uneori un tip nu-ţi spune suficiente informaţii. Sau poate că nici nu ştii cine s-a urcat deja în roata ta pentru că ai trimis cuiva o scrisoare şi el o păstrează, iar tu nu ştii.

Asta nu prea contează. Vreau să spun că este minunat să obţii doar cu câteva telefoane un Steve Kowalski, adică un potenţial client aproape pregătit să cumpere. Dar nu uita povestea cu macaroanele. Le arunci pe perete şi doar unele se vor lipi. Poate că atunci când îl voi suna din nou pe Kowalski, el a câştigat la loterie şi şi-a cumpărat deja un Rolls Royce. Şi ce dacă? Îl întreb dacă ştie pe altcineva care vrea să cumpere o maşină – o rudă care a trecut pe-acolo la cină, vreun coleg, un vecin care ieri şi-a făcut praf maşina. Sau poate că doar îi urez noroc şi-l las să-mi povestească de unde a cumpărat biletul

la loterie. Iar apoi îi sugerez că ar fi frumos să folosească ceva din banii aceia ca să cumpere o maşină nouă soţiei sau fiicei lui care termină şcoala. Sau poate că fac doar o conversaţie plăcută şi el îşi aminteşte de mine după ce a mâncat toţi banii şi are nevoie din nou de o maşină mai ieftină.

Poate că ştiu exact sau habar n-am ce loc ocupă Steve Kowalski în Roata Mare, dar îi cunosc numele, când şi cum să dau de el. Şi acest lucru valorează ceva. Este o informaţie care poate fi privită ca o bucăţică de aur. Merită să-l mai sun, poate de mai multe ori. Merită să-l pun pe o listă de corespondenţă şi să-l contactez din nou.

Când vorbesc despre tipul ăsta, sunt sigur că înţelegi că, de fapt, mă refer la o mulţime de oameni – cu cât mai mulţi, cu atât mai bine. Am vândut mai mult de douăsprezece mii de automobile şi camioane de când am intrat în afacerile cu maşini. Deoarece am un volum crescător de tranzacţii cu aceeaşi clienţi, este dificil să spun câte dintre aceste douăsprezece mii de maşini au fost vândute unor clienţi vechi. Dar am totul scris în fişele mele. Am o fişă pentru fiecare cumpărător, iar dacă am vândut unei persoane mai mult decât o dată, stă scris acolo când, ce şi tot restul. Aşa că, hai să spunem că sunt nouă mii de nume diferite în fişele mele cu clienţi.

Poate crezi că să trimiţi scrisori unui număr de nouă mii de oameni este o idee costisitoare şi într-adevăr este. În fond, dacă expediez scrisorile expres, numai timbrele costă o mulţime de bani în zilele noastre. Dar lista mea de corespondenţă este mai mare decât atât pentru că include şi oameni cărora nu le-am vândut încă. Aşa că mă costă mulţi bani să ţin la zi fişele şi să trimit corespondenţa. Compania cărei maşini vând plăteşte o bună parte din costuri, dar am şi eu de plătit destul. Însă merită fiecare cent pe care-l cheltuiesc pentru menţinerea listei şi aducerea ei la zi, ca să nu mai pomenesc de corespondenţa în sine.

Dacă ai avea o listă ca a mea, ai înţelege valoarea ei. A avea multe nume de potenţiali clienţi este cel mai valoros lucru pentru un vânzător. Nu contează cât de mare este această listă, important este să ai o listă cu oameni pe care i-ai evaluat.

Există milioane de potenţiali clienţi în toată ţara şi poate vreo câteva sute de mii în orice zonă metropolitană importantă. Dar a pune mâna pe informaţii precise – nume, adrese, orice altceva – despre anumiţi oameni este enorm de valoros. Nu trebuie să îţi spun eu asta. Dar vreau doar să îţi amintesc în caz că ai obiceiul de a te plânge că nimeni nu vine să te caute şi să cumpere de la tine.

Ai Deja O Lungă Listă De Potenţiali Clienţi

Ce faci ca să-i aduci la tine? Pe cine? întrebi tu. Ei bine, pentru început, oare ştiu toţi prietenii şi rudele tale unde lucrezi? Ai o mică agendă cu numele lor în buzunar. Aceasta este o listă de potenţiali clienţi despre care sunt sigur că ştii deja. Dar ce ai făcut în ultimul timp ca să păstrezi contactul cu ei?

Mai există o altă sursă bună de potenţiali clienţi: dosarul tău cu facturi. Vreau să spun că oamenii de la care cumperi tot felul de lucruri ar trebui să fie nişte buni potenţiali clienţi pentru lucrurile pe care le vinzi tu. Toată lumea poartă haine, trăieşte în case sau apartamente cu mobilă şi aparatură casnică, conduce o maşină. Iar proprietarii unor companii – precum cei ai unei măcelării sau ai unei florării sau ai unei benzinării – folosesc camioane. Toţi oamenii de la care cumpăr ceva sunt pe lista mea. Încerc să le vând de câte ori îi vizitez pentru a cumpăra ceva de la ei. Când le dau banii, le spun din nou ce vând eu. Acţionez şi în direcţia inversă. Dacă un tip cumpără o maşină de la mine, mă interesez în ce fel de afacere lucrează. Atunci când am nevoie de un lucru pe care îl vinde el, îl cumpăr de la el şi îi spun cât apreciez că a cumpărat maşina de la mine.

Nu vreau să spun că putem trăi schimbând rufele între noi. Dar oamenii de la care cumperi trebuie să se afle în mod obligatoriu pe lista ta de potenţiali clienţi. Aşa că verifică dosarul cu facturi pentru a

vedea cui îi dai banii tăi. Poate că este timpul să-ţi dea şi ei ţie nişte bani.

Legea celor 250 descoperită de mine funcţionează întotdeauna. Iar când vorbeşti cu măcelarul de la care cumperi carne, de staţia de benzină unde alimentezi, de curăţătoria pe care o foloseşti, gândeşte-te că aceşti oameni vorbesc cu mulţi alţi oameni în fiecare zi. Fiecare din aceşti oameni vorbeşte cu clienţii săi, aude mici conversaţii despre copii, despre accidente şi maşini. Poate că unii nici nu ştiu cu ce-ţi câştigi traiul, aşa că trebuie să te asiguri că ei află acest lucru.

Asigură-te Că Toată Lumea Ştie Ce Vinzi

Sună ca un sfat banal şi poate că l-ai auzit deja de prea multe ori. Dar am întâlnit o mulţime de vânzători care nu le spun niciodată oamenilor – alţii decât prietenii apropiaţi şi rudele – cu ce îşi câştigă traiul. Se spune că vânzătorii, şi mai ales vânzătorii de maşini, au o imagine proastă. Ei bine, dă-mi voie să spun că eu sunt mândru de munca mea.

Dacă vinzi produse pentru companii, ai putea crede că acest lucru nu este important sau nu te poate ajuta. Eu spun că te poate ajuta. Aminteşte-ţi *Legea celor 250.* Oamenii vorbesc întotdeauna despre cunoştinţele lor şi despre ceea ce fac acestea. Cunosc un tip care a vândut servicii pentru computere în valoare de 120.000 de dolari pentru că un prieten i-a povestit altui prieten despre ce face el.

Cred că fiecare vânzător ar trebui să fie mândru de profesia lui. Priveşte lucrurile în felul următor. De când aveam 35 de ani, am vândut peste douăsprezece mii de automobile şi camioane noi. Ştii câte locuri de muncă au fost create astfel, cât oţel a fost produs şi vândut pentru a construi acele maşini, câţi bani au încasat General Motors şi toţi furnizorii lor de pe urma muncii mele? Milioane de

dolari. Vânzătorii fac să se învârtă roata economiei deoarece dacă noi nu mişcăm mărfurile de pe rafturi, întregul sistem american n-ar mai funcţiona.

Aşa că, asigură-te că toată lumea ştie că eşti vânzător şi în ce domeniu. Iar atunci când cumperi de la alţii, nu trebuie să faci un fel de schimb, ci un fel de serviciu reciproc. Informează-i, din când în când, că eşti pregătit să le oferi ceva deosebit oricând vor avea nevoie. Iar ceea ce vrei tu de la ei nu este numai să-i determini să cumpere, ci şi să capeţi informaţii. Dacă vinzi bijuterii şi auzi că un tânăr va absolvi şcoala, ştii că acesta poate fi un indiciu pentru vânzarea unui ceas sau a unui inel. Iar dacă vinzi maşini şi auzi că un tip şi-a făcut praf maşina, îi poţi spune că îţi pare rău dar, în acelaşi timp, reţine că o să aibă nevoie de o altă maşină şi că, probabil, va primi de la o societate de asigurări un cec gras cu care poate s-o plătească.

Aşa că, nu uita de măcelar sau de brutar. Ei te pot ajuta să umpli toate acele locuri din Roata Mare sau să semeni seminţe într-un sol fertil sau oricum vrei să priveşti ceea ce eu consider un sistem de vânzări profesionist.

Acum să ne ocupăm mai pe îndelete de alte metode ale mele pentru a umple locurile din Roata Mare, sau pentru a semăna seminţe. Oricum ai privi lucrurile, este vorba de calea de a-ţi umple buzunarele.

Umple locurile din Roata Mare cu oricine îţi vine în minte.

9

CUTIA MEA CU INSTRUMENTE DE LUCRU

Dacă ar fi să enumăr instrumentele care îmi sunt cele mai folositoare pentru a-mi construi afacerea probabil că, în acest moment, lista nu te-ar surprinde. Evident, ar trebui incluse pe listă telefonul, fişele mele, corespondenţa, cărţile de vizită şi „câinii de vânătoare".

Ţi-am spus deja că telefonul poate fi folosit în mod profitabil chiar apelând persoane necunoscute. Dacă nu foloseşti niciodată alte metode decât aceasta şi tot poţi să-ţi construieşti o afacere bună, după cum am demonstrat deja. Am mai spus câte ceva despre felul cum îmi ţin înregistrările. Am o agendă care să-mi amintească când trebuie să telefonez din nou potenţialilor clienţi al căror nume îl obţin, fie prin telefon, fie prin orice altă metodă. Dar hai să spunem lucrurilor pe nume: clienţii mulţumiţi reprezintă cel mai sigur pariu pentru vânzări viitoare. De aceea, îmi păzesc fişierele cu clienţi chiar ca pe lumina ochilor. Păstrez două seturi de fişe, unul la biroul meu şi altul acasă. Şi păstrez ambele seturi de fişe în seifuri rezistente la foc care m-au

costat o grămadă de dolari. Pentru mine, acele fişe au o valoare inestimabilă. Nu există nici o cale prin care aş putea să mai adun aceste informaţii dacă s-ar întâmpla ceva cu fişele mele. De aceea păstrez două seturi, chiar dacă am pus fiecare set într-un seif.

Începe Să-ţi Creezi Setul De Fişe Chiar Acum

Când îţi alcătuieşti fişele scrie tot ce observi despre un client sau un potenţial client. Absolut totul: copii, pasiuni, călătorii, orice poţi să afli despre o persoană. Toate aceste informaţii îţi dau indicii în legătură cu modul în care să vorbeşti cu potenţialul client despre lucruri care-l interesează. Şi aceasta înseamnă că-l poţi dezarma conducându-l spre subiecte care îi îndepărtează mintea de la ceea ce încerci tu să faci, adică să schimbi produsul tău cu banii lui.

Nu există metodă mai eficientă de vânzare decât să-l faci pe client să creadă – dar să creadă cu adevărat – că îl placi şi-ţi pasă de el. Circumstanţele vânzării sunt, după cum am mai spus, ca un concurs, chiar ca un fel de luptă. Dar aceasta nu înseamnă că îţi poţi permite să laşi clientul să simtă asta. De fapt, ar trebui să faci chiar opusul acestui lucru. Vrei ca el să se relaxeze, să se simtă în siguranţă şi să aibă încredere în tine. De aceea recomand cu tărie să păstrezi în fişele tale orice mică informaţie pe care poţi s-o culegi de la el şi despre el. Mai târziu, vom ajunge la cum să-i tratezi pe oameni o dată ce au ajuns la tine. Dar acum vreau să mă concentrez în continuare pe procesul de a-i aduce la tine.

Voi descrie pe scurt metoda corespondenţei directe. Este un subiect foarte important pentru afacerea mea şi ar trebui să fie şi pentru a ta. Merită un capitol separat şi va avea unul. Dar acum vreau doar să menţionez câteva dintre ocaziile şi metodele pe care le poate folosi oricine pentru a-şi consolida afacerea. Evident, dacă se întâmplă

să cunoşti ziua de naştere a unui client, a soţiei sau a copiilor lui, vei scrie în fişa lui. Îţi poţi imagina ce impact are să le trimiţi felicitări cu aceste ocazii. Dacă vinzi orice lucru mai valoros decât produse de băcănie sau sucuri, costul acestor felicitări îţi va fi mai mult decât returnat prin felul în care le aminteşti de tine în cel mai favorabil mod.

Corespondenţa personalizată este cel mai bun lucru pe care îl poate face un vânzător. Unii vânzători de confecţii trimit clienţilor fluturaşi prin care producătorii îşi prezintă noile colecţii. Acum gândeşte-te la impactul obţinut dacă scrii pe spatele fluturaşului o notiţă care spune: „Am măsura 42 pe care o purtaţi dumneavoastră de obicei, aşa că vă aştept curând pe la mine să probaţi noile modele.". Obligi clientul ca măcar să sune şi să-ţi spună că nu vrea nici unul din modelele *acelea*. Atunci ai ocazia să încerci să-l atragi propunându-i altceva sau măcar va şti că te gândeşti în mod special la el.

Pentru vânzările de maşini corespondenţa directă este o componentă obişnuită a procesului de vânzare. Producătorii furnizează materiale de prezentare iar dealerii plătesc o parte sau toate costurilor de expediţie. Am folosit materialele primite de la fabrici ani de zile şi cred că sunt destul de bune, desigur mult mai bune decât nimic. Dar, într-un capitol ce va urma, voi descrie programul meu personal de corespondenţă directă. Poţi să te inspiri din el şi să-ţi dezvolţi propriul tău program. Sau măcar vei căpăta câteva idei despre modul în care poţi să sporeşti eficienţa propriilor contacte prin corespondenţă.

O Unealtă Mică Dar Puternică

Aproape orice vânzător are cărţi de vizită, dar ştiu o mulţime de vânzători care nu termină o cutie de 500 de bucăţi nici într-un an.

Eu împart atâtea într-o săptămână bună.

Dacă ar fi să aleg un singur lucru folositor pentru dezvoltarea unei afaceri, mi-ar fi foarte greu s-o fac. Dar dacă totuşi ar trebui să fac această alegere dificilă, aş opta pentru cartea de vizită. Nu este însă o carte de vizită obişnuită, cu numele companiei şi numele vânzătorului pierdut într-un colţ sau aşezat astfel încât să nu sară în ochi. Cartea mea de vizită este deosebită. Are chiar şi fotografia mea pe ea. Fireşte, plătesc costurile suplimentare pentru tipărire. Şi ce dacă! Este un instrument valoros pentru mine şi îl folosesc în mod constant. Luând în consideraţie reducerile de impozit, orice cheltuiesc pentru afacere mă costă jumătate deoarece oricum aş plăti aceeaşi sumă ca impozit.

Chiar şi în prezent, costul tipăririi unor cărţi de vizită deosebite a rămas scăzut. Şi cu siguranţă sunt bani cheltuiţi cu folos. Împart cărţi de vizită oriunde mă aflu. Le las chiar şi lângă banii cu care plătesc nota la restaurant. Aproape oricine conduce o maşină, aşa că orice chelner sau chelneriţă îmi poate deveni potenţial client, mai ales dacă las cartea de vizită împreună cu un bacşiş ceva mai mare decât normal. Nu este vorba de ceva ostentativ sau nesăbuit. Nu vrei ca oamenii să creadă că tu eşti prea bogat pentru că ar putea să le vină ideea că nu ai nevoie de ei.

Dar presupune că nota pentru un prânz ar fi de 20 de dolari. Bacşişul normal de 15% ar fi 3 dolari. Eu las de obicei 4 dolari împreună cu cartea mea de vizită. Aşa îşi vor aminti de Joe Girard.

Se ştie deja că arunc câte un pumn de cărţi de vizită în timpul momentelor importante de la evenimentele sportive. La un meci de fotbal, toată lumea se scoală în picioare spre a urmări o înscriere şi, în

timp ce toţi urlă şi îşi flutură mâinile, la fel fac şi eu. Numai că eu arunc cu teancuri de cărţi de vizită pe care le aduc într-o pungă de hârtie. Poate că doar murdăresc stadionul, dar dacă măcar una dintre sutele de cărţi de vizită ajunge în mâna cuiva care are nevoie de o maşină sau care ştie pe cineva care vrea o maşină, câştig un comision suficient pentru a simţi că n-am pierdut ziua degeaba.

Poate gândeşti că este un comportament cam ciudat, dar eu sunt sigur că mi-a adus ceva vânzări. Am stârnit interesul oamenilor să cumpere de la mine deoarece a arunca cu cărţi de vizită este un lucru neobişnuit şi oamenii nu uită asemenea lucruri. Ideea este că oriunde se află oameni, sunt şi potenţiali clienţi şi dacă îi laşi să afle ce faci şi că eşti printre ei, îţi poţi consolida afacerea.

Încearcă Să Vinzi Oricărei Persoane Pe Care O Întâlneşti

Îmi amintesc că în perioada de după al doilea război mondial încă mai puteai vedea maşini Hudson. Ei bine, chiar şi în timpurile acelea de lipsuri, când dura practic luni şi chiar ani să obţii ceva cu patru roţi, maşina Hudson era ca un câine simpatic pe care nimeni nu-l dorea. Într-o zi m-am întâlnit cu un tip în Las Vegas şi am stat de vorbă un timp. A reieşit că era un tip foarte bogat care fusese negustor de maşini până când câştigase atât de mulţi bani încât şi-a permis să se pensioneze. "Ce fel de maşini ai vândut?", l-am întrebat eu. "Hudson", mi-a răspuns el. Nu-mi venea să cred.

El mi-a povestit cum făcea. Avea o regulă pe care a respectat-o întotdeauna şi le cerea tuturor celor care lucrau cu el s-o respecte şi ei – nu doar vânzătorilor, ci şi mecanicilor, funcţionarilor, tuturor celorlalţi. De fiecare dată când întâlnea pe cineva sau vorbea cu cineva la telefon, punea o întrebare înainte să facă sau să spună orice altceva: „Ai vrea să cumperi o maşină acum, fără să aştepţi?". Aceasta era

regula şi aşa şi-a construit el o afacere mare cu maşini pe care nimeni altcineva nu putea să le vândă.

Este ca şi cum ai împărţi cărţi de vizită tuturor celor pe care îi întâlneşti sau cu care faci afaceri. Există cineva care are nevoie de o maşină şi cărţile tale de vizită pot circula multă vreme până când ajung, în sfârşit, la acel cineva care este interesat. Şi iată că ai făcut o vânzare.

Cât costă cărţile de vizită? Mai nimic. Să zicem 9 dolari o mie de bucăţi. Dar dacă obţii o singură vânzare la fiecare mie de cărţi de vizită împărţite, costul lor este neglijabil şi îţi măreşti considerabil şansele. Folosirea eficientă a cărţilor de vizită – ceea ce înseamnă să porţi la tine mereu teancuri întregi pe care să le dai oricui – este unul dintre cele mai ieftine instrumente pentru consolidarea unei afaceri pe care îl poţi folosi.

În afară de toate modurile pe care le-am menţionat pentru a-ţi împrăştia cărţile de vizită, eu le folosesc în sistemul meu de „câini de vânătoare" care face obiectul unui alt capitol. Dar dă-mi voie să pun cap la cap câteva idei pe care le-am discutat deja. *Legea celor 250* îţi arată ce se întâmplă când nu te porţi corespunzător cu cineva. Dar, şi mai important, îţi arată ce se întâmplă când îţi faci un prieten, un susţinător, un client mulţumit. Acum gândeşte-te că fiecare client mulţumit cunoaşte 250 de oameni. Îţi poţi imagina ce se întâmplă dacă susţinătorul tău nu face altceva decât să scoată din buzunar cartea ta de vizită, absolut din întâmplare.

În regulă, dar afacerile nu înseamnă dragoste – înseamnă bani. Acum gândeşte-te că fiecare din aceste 250 de persoane care te simpatizează şi au cartea ta de vizită primeşte un stimulent pentru a îndemna alţi oameni să cumpere de la tine – un stimulent precum bani sau o cină gratis sau un alt serviciu gratuit. La asta mă refer când vorbesc despre „câinii de vânătoare". Îţi poţi imagina multe căi de a combina lucrurile pentru a obţine succesul. Dar aici vom vorbi despre modul în care mi-am construit sistemul de „câini de vânătoare" astfel încât să conducă la vânzări de vreo 550 de maşini în fiecare an cu foarte puţini bani cheltuiţi.

Dacă ai un telefon, o cutie poştală, un pix, nişte fişe pe care să notezi informaţiile despre potenţialii clienţi şi multe cărţi de vizită înseamnă că ai cele mai valoroase instrumente de afaceri din lume. Poate că tu cunoşti şi altele dar eu pe acestea le ştiu. Sunt gata să recunosc întotdeauna că eu nu ştiu totul despre vânzări. Dar nu voi admite că altcineva care lucrează în branşa mea s-a descurcat vreodată mai bine ca mine. Aşa încât crede-mă pe cuvânt când îţi garantez că buna folosire a acestor unelte simple te poate duce în fruntea profesioniştilor în vânzări.

Umple-ţi cutia cu instrumente şi foloseşte-le tot timpul.

10

DETERMINĂ-I SĂ-ŢI CITEASCĂ SCRISORILE

Corespondenţa ar putea fi pentru tine cel mai important mijloc de a contacta clienţii şi potenţialii clienţi în mod regulat. Dar să recunoaştem un lucru: în vremurile acestea, când toată lumea primeşte tone de materiale promoţionale, folosirea eficientă a corespondenţei poate fi o reală provocare. Am văzut blocuri de apartamente care au o pubelă enormă lângă cutiile de scrisori ale locatarilor în care aceştia pot arunca toată această corespondenţă nesolicitată. Şi de multe ori nici nu se uită peste ea înainte de a o arunca.

Exista o regulă de bază în vânzările de automobile şi anume că, dacă foloseşti corespondenţa directă, obţii tranzacţii. Acum ar trebui să adăugăm cuvintele „şi îi faci pe oameni s-o citească" dacă vrem ca această regulă să mai aibă vreun sens. De aceea am sugerat în capitolul anterior scrierea unei notiţe personale pe materialul tipărit de producător. Probabil că, în cazul în care foloseşti materiale standard

care nu se deosebesc de restul corespondenţei nesolicitate, cel mai bun lucru ar fi să scrii mesajul personal pe plic.

Unii vânzători, care obişnuiau la începutul activităţilor să trimită materialele furnizate de fabricant, au renunţat aproape în totalitate la corespondenţă. Ei îşi închipuie că nu merită deranjul. Dar ei greşesc şi eu o pot dovedi.

Să ne gândim puţin la primele cuvinte pe care le spune o persoană obişnuită când vine acasă de la muncă. Mai întâi, spune: „Bună, ce-ai mai făcut astăzi?". Apoi întreabă: „Ce fac copiii (sau mama, sau câinele)?". Pe urmă, spune: „Unde este corespondenţa?".

Gândeşte-te un minut şi vei înţelege că exact asta spune o persoană obişnuită aproape întotdeauna. Şi aceasta dovedeşte că oamenii sunt încă destul de interesaţi de ceea ce vine prin poştă. Dar le pasă doar de lucrurile care merită a fi văzute, nu de gunoaiele pe care le aruncă imediat după ce pleacă poştaşul.

Partea Interesantă A Jocului
Cum Să-i Faci Să Citească

Aşa că jocul implică, în ziua de astăzi, să trimiţi corespondenţă astfel încât să fii sigur că va fi deschisă şi citită, şi poate păstrată. Aproape toţi cei care lucrează în vânzări trimit partenerilor de afaceri câte o felicitare de Crăciun. Şi sunt sigur că ştii cum sunt primite felicitările de Crăciun. Oamenii le deschid, vorbesc despre expeditor, evaluează cât sunt de frumoase sau deosebite sau lucioase şi le pun la vedere spre a le privi sau pentru a le arăta prietenilor.

Dar trimiţi o felicitare de Crăciun numai o dată pe an. Iar dacă nu trimiţi altceva decât corespondenţă nepersonalizată te pierzi în grămadă. Eu nu mă pierd niciodată în grămadă. Scrisorile pe care le trimit sunt deschise, citite, se vorbeşte despre ele şi poate sunt şi păstrate pentru o vreme.

De ce? Pentru un singur motiv: îi păcălesc pe cei care se află pe lista mea de corespondenţă. Nu le trimit scrisori care să poată fi identificate uşor ca fiind materiale de reclamă pe care le poţi arunca fără să le deschizi. Trimit fiecărei persoane din lista mea de corespondenţă câte douăsprezece scrisori pe an. Şi fiecare dintre plicuri are o altă formă şi culoare. Toate arată interesant. Nu scriu niciodată numele firmei pe plic aşa că destinatarul nu va şti ce este înăuntru până ce nu deschide plicul. Nu arăta ce ai în mână; este ca la jocul de pocher. Destinatarul va dori să ştie ce se află înăuntru şi de la cine vine scrisoarea. Îţi garantez că, dacă te includ pe lista mea de corespondenţă, nu vei arunca nici măcar o singură scrisoare fără s-o citeşti. Aceste scrisori arată ca acelea pe care vrei să le primeşti, care te fac curios când le iei din cutia poştală.

Mai mult, când deschizi şi citeşti o scrisoare de-a mea, nu ai senzaţia că ai fost înşelat. Nu eşti dezamăgit de ceea ce găseşti înăuntru. Nu mă înţelege greşit. Nu pun o bancnotă de 5 dolari în fiecare plic, în schimb se află acolo un mesaj frumos care este doar o aluzie foarte fină la vânzări. O aluzie fină la vânzări este în acest caz cea mai bună metodă de vânzări deoarece vei deschide plicul, îi vei citi conţinutul, vei vorbi despre el şi ţi-l vei aminti.

În ianuarie vei primi un mesaj care sună cam aşa: UN AN NOU FERICIT – ÎMI EŞTI SIMPATIC. Mesajul este scris pe o felicitare frumoasă, potrivită ocaziei şi este semnat: „Joe Girard, Merollis Chevrolet". Asta-i tot ce scriu. Nimic despre o vizită la show room pentru a profita de lichidările de sfârşit de an, nimic de genul acesta. Numai UN AN NOU FERICIT – ÎMI EŞTI SIMPATIC, de la Joe Girard, Merollis Chevrolet. În februarie vei primi o felicitare de Sfântul Valentin : FIE CA ZIUA SFÂNTULUI VALENTIN SĂ TE GĂSEASCĂ FERICIT – ÎMI EŞTI SIMPATIC şi semnătura mea. Ceva asemănător de ziua Sfântului Patrick în martie. Nu contează dacă eşti de culoare sau polonez sau evreu. Tot o să-ţi placă mesajul meu şi o să mă placi şi pe mine pentru că ţi l-am trimis. Aleg o lună în fiecare an când primeşti o felicitare cu LA MULŢI ANI DE ZIUA TA – ÎMI EŞTI SIMPATIC. Dacă se nimereşte să fie aniversarea ta, am avut

noroc şi tu vei fi fericit. Şi dacă nu, tot o să gândeşti că este o felicitare drăguţă.

Cea Mai Bună Zi Din Lună

Un alt lucru la care sunt atent este să nu trimit corespondenţă în perioada când sosesc facturile, adică pe întâi sau cincisprezece ale lunii. Dar, o dată pe lună, când tati soseşte acasă şi întreabă – „A venit ceva corespondenţă?" vine şi răspunsul: „Da, ai primit încă o felicitare de la Joe Girard.". Numele meu se aude în acea gospodărie de douăsprezece ori pe an, într-un mod foarte plăcut. Toţi cei care sunt pe lista mea de corespondenţă îmi ştiu numele şi ştiu cu ce îmi câştig traiul. Când vine vremea ca ei să cumpere o maşină, voi fi prima persoană la care se gândeşte fiecare. Şi nu numai atât, dar dacă vor auzi pe cineva că vrea să-şi cumpere o maşină – atunci când se duc la magazin sau la birou – vor sugera probabil numele meu.

Probabil că vor sugera numele meu numai datorită acelor plăcute mesaje pe care le primesc în fiecare lună. Dar mai există un motiv mult mai important şi anume că, o dată pe an, majoritatea oamenilor din lista mea de corespondenţă primesc un set pentru recrutarea „câinilor de vânătoare".

Voi descrie sistemul „câinilor de vânătoare" în capitolul următor. Dar, în acest moment, voi spune doar că ceea ce eu am numit atrăgător „setul de recrutare a câinilor de vânătoare" reprezintă o corespondenţă care include mai multe cărţi de vizită ale mele plus un fluturaş tipărit prin care reamintesc că îi voi plăti persoanei 25 de dolari, bani gheaţă, de fiecare dată când îmi trimite pe cineva care cumpără o maşină. Iar modul în care persoana respectivă se asigură că eu ştiu că a trimis pe cineva la mine este să-şi scrie numele pe spatele cărţii mele de vizită pe care i-o dă noului potenţial client. Vom reveni

la această metodă mai târziu.

Acum vreau să subliniez din nou că scrisorile sunt încă o cale foarte eficientă de a contacta potenţialii clienţi. Dar, având în vedere potopul de corespondenţă nesolicitată care umple cutiile poştale, trebuie să te asiguri că scrisorile tale ajung la destinatar. Nu mă refer la faptul dacă ele sunt livrate sau nu, ci dacă ies în evidenţă din grămada de corespondenţă spre a fi deschise şi citite, astfel încât numele tău să fie rostit şi să nu fie dat uitării.

Îmi imaginez că, dacă tocmai ai citit ce am spus despre scrisorile mele, ai gândit probabil cam aşa: *Sigur, este uşor pentru un vânzător de talia lui Joe Girard să vorbească de plicuri cu un design special şi de materiale de corespondenţă deosebite. El îşi poate permite.* Este adevărat. Îmi pot permite. Dar tu nu-ţi poţi permite să nu faci ceva care să fie la fel de eficient, în cazul tău, ca şi materialele folosite de mine.

Adică, dacă vei trimite materialele promoţionale obişnuite cu poşta obişnuită, ele vor arăta exact ca restul corespondenţei nesolicitate care este aruncată imediat la gunoi. Nu spun că nimeni nu citeşte nimic din asemenea materiale. Dar şansele sunt foarte mici. Fireşte, dacă găseşti pe cineva care să plătească integral costul expediţiilor şi îţi permite să le scrii o notiţă oamenilor care le vor primi, s-ar putea să merite. Numele tău va trebui să figureze pe plic, fie ştampilat, fie pe o etichetă. Nu este prea rău nici aşa. Nu vreau să te bat la cap prea mult, totuşi trebuie să te gândeşti că aceasta este o cale destul de ineficientă de a contacta potenţialii clienţi prin poştă.

Dacă ai o listă cu oameni de primă importanţă, care trebuie neapărat contactaţi, merită ca tu şi angajatorul tău sau firma ta parteneră să cheltuiţi nişte bani în plus pentru a vă asigura că acei oameni remarcă şi citesc materialele voastre. Foloseşte măcar plicuri normale şi expediţie expres, chiar dacă tot ce faci este să trimiţi materialele promoţionale furnizate în mod obişnuit de producător. Cel puţin oamenii le vor deschide şi poate că îţi vor remarca numele înainte de a le arunca la gunoi. Oricum este mai bine decât nimic – mult mai bine, în unele cazuri. Şi poate că este tot ce îţi poate permite volumul tău de vânzări şi felul afacerii.

Dacă Au Mai Cumpărat De La Tine, Acum Sunt Cei Mai Buni Potenţiali Clienţi Ai Tăi

Dar oamenii din fruntea listei tale sunt cei care au cumpărat deja de la tine şi sunt satisfăcuţi de relaţie, iar ei te vor recompensa cu vârf şi îndesat pentru efortul suplimentar şi banii cheltuiţi pentru a le atrage atenţia. Poate că vinzi electrocasnice sau radiouri sau televizoare. Să spunem că ai o listă de oameni cărora le-ai vândut produse de câteva mii de dolari în ultimii cinci ani. Nu este vorba de cei care intră să cumpere un aparat de radio, ci de oameni care cumpără un set întreg de bucătărie sau un televizor color de 600 de dolari sau o combină stereo de 700 de dolari pentru copiii lor. Desigur că ai o listă cu aceşti oameni. Ai câştigat o mulţime de bani de pe urma lor. Eu ştiu că frigiderele şi maşinile de gătit se cumpără mult mai rar decât maşinile. Dar sunt o mulţime de produse pe care acei oameni le vor cumpăra, probabil, de la cineva: cuptoare cu microunde, aparate de radio, jocuri electronice, tot felul de lucruri de felul acesta.

Oamenii aceia vor reveni la tine dacă le aminteşti mereu şi într-un mod plăcut că exişti.

Poate că ai numai 200 sau 300 de asemenea potenţiali clienţi. Cât te va costa să cumperi nişte felicitări de sărbători? Hallmark şi alţi mari producători au felicitări concepute pentru fiecare ocazie, unele de care încă n-ai auzit vreodată. Adaugi numele tău şi al firmei unde lucrezi cu o ştampilă sau pe o etichetă şi eşti în afacere. Poţi să scrii de mână adresele unor potenţiali clienţi de primă importanţă. Le poţi trimite cel puţin câte o felicitare la ocazii deosebite – de exemplu, FELICITĂRI PENTRU ABSOLVIRE – sau alte lucruri de felul acesta. De fapt, dacă intri într-o papetărie şi te uiţi pe la felicitări, ai putea găsi nişte lucruri cu adevărat interesante, care nu costă mult şi fac o impresie excelentă.

Dacă vinzi aparate electrocasnice, bijuterii, haine sau bilete de voiaj, poate că nu este ceva prea subtil să trimiţi câteva felicitări la ocaziile obişnuite. Dar tu nu vrei să fii subtil. O mică prezentare de vânzări cu numele tău este suficientă – „Joe Girard, Merollis Chevrolet". Oamenii fac legătura cu persoana ta dacă le place ceea ce le spui. Le va face plăcere chiar să li se amintească ce pot oferi copilului care termină şcoala sau se căsătoreşte, sau de Ziua Mamei sau cu orice altă ocazie care pare potrivită spre a fi folosită. Să nu crezi că eu nu cunosc materialele pe care le au la dispoziţie vânzătorii din reţeaua cu amănuntul din diverse sectoare. Poate că majoritatea oamenilor aruncă corespondenţa primită de la ei. Dar eu lucrez în vânzări, aşa că le citesc pe toate. Şi cred că toţi cei care lucrează în vânzări ar trebui să procedeze la fel. Recomand însă cu tărie efortul şi banii în plus pentru a-ţi concepe propriile materiale deoarece acestea se disting în corespondenţa publicitară mai bine şi transmit mai bine mesajul tău de vânzare. Iar atunci când ai potenţiali clienţi care îşi amintesc de tine şi te simpatizează datorită corespondenţei pe care le-o trimiţi, ai făcut cea mai bună investiţie de timp şi bani.

Poate că unii vor spune: este grozav pentru un vânzător de maşini sau pentru un agent imobiliar, dar eu vând unor agenţi de achiziţii şi asta este o specie diferită. Continuu să susţin că scrisorile reprezintă un instrument foarte eficient (dacă este folosit cum trebuie) pentru a aminti numele tău unui potenţial client. Un vânzător pe care îl cunosc eu, lucrează într-o nouă companie care activează în domeniul furnizării energiei. Deoarece compania este mică, nu-şi poate permite reclamă scumpă. Acest om a trimis 50 de scrisori creative care au avut drept rezultat o vânzare de 30.000 de dolari. După cum poţi aprecia şi singur, nu este deloc o rată de recuperare proastă pentru o investiţie. Chevrolet trimitea corespondenţă cu mult timp înainte de a începe colaborarea cu mine – eu n-am făcut decât să găsesc o cale mai bună de a realiza acest lucru. Secretul constă în a fi cât mai creativ şi interesant. Cu puţină imaginaţie te poţi gândi la o duzină de lucruri care se pot face prin corespondenţă. Poate că vei trimite idei utile. Poţi ataşa ştiri interesante extrase din ziare pe care să le trimiţi

clienţilor tăi cu o notiţă în care să spui: „Salut, John, m-am gândit că asta te-ar putea interesa, Joe Girard.". Unii vânzători trimit calendare scumpe personalizate. Acestea le menţin numele sub ochii clientului tot anul. Un alt vânzător, pe care îl cunosc, păstrează cărţi poştale în geanta pe care o poartă tot timpul cu el şi scrie pe ele notiţe personale adresate celor mai buni clienţi ai săi în timp ce aşteaptă vreo întâlnire sau un avion. Fii atent la modul în care marile companii cheltuiesc milioane de dolari doar pentru a-şi păstra numele în atenţia publicului. Eu am învăţat de la acestea şi ar trebui s-o faci şi tu pentru că noi avem afaceri asemănătoare cu ale lor, doar că ceva mai mici.

În fond, uite despre ce este vorba: timpul tău este limitat, la fel şi banii (fie că sunt numai ai tăi, fie că există şi o contribuţie a angajatorului). Deci trebuie să faci în corespondenţă o investiţie care să îţi aducă un avantaj personal. Nu-ţi poţi permite să-i suni acasă sau la birou pe toţi potenţialii clienţi. Probabil că oricum nu le-ar plăcea să fie deranjaţi fără să fie neanunţaţi. Dar folosindu-ţi în *mod eficient* timpul şi banii pentru conceperea şi realizarea unei corespondenţe atractive, treci la următorul pas important: faci ca un semn de la tine să intre în casa unor oameni şi să le amintească acestora de tine, îi determini să te placă şi, la momentul potrivit, să cumpere de la tine. Acesta este un tip de investiţie personală de înaltă eficienţă pe care ar trebui s-o încercăm tot timpul în profesia de vânzător.

Fă astfel încât numele tău să fie sub ochii potenţialilor clienţi ori de câte ori este posibil – şi pătrunde în casele lor.

11

CÂINII DE VÂNĂTOARE

Nimeni dintre cei care lucrează în vânzări nu este atât de bun încât să nu aibă nevoie de ajutor. Eu accept orice ajutor pe care-l pot obţine şi plătesc pentru orice merită. Am spus deja despre banii pe care îi cheltuiesc pe corespondenţa directă pentru potenţialii clienţi din lista mea. Deşi sunt mii de nume pe această listă, toţi sunt pentru mine potenţiali clienţi de primă importanţă. Lista aceasta nu am cumpărat-o de nicăieri. Nu depind de ceea ce unele firme care livrează baze de date cred că ar putea fi potenţialii mei clienţi. Eu mi-am construit propria mea listă, nume cu nume. A fost un proces treptat de selecţie, aşa că sunt pe deplin justificate cheltuielile pentru a-i contacta pe aceşti oameni. Iar corespondenţa m-a ajutat să-i fac să revină la mine şi asta mi-a adus venituri mai mult decât suficiente pentru a continua să folosesc această metodă de a-mi consolida afacerea.

Dar, aşa cum am mai spus, este vorba de o investiţie. Aceasta înseamnă că trebuie să plătesc partea mea din costurile corespon-

denţei înainte să culeg roadele de pe urma ei. Şi, după cum am subliniat deja, mai obţin şi altceva decât bunăvoinţă de pe urma corespondenţei. Recrutez noi „câini de vânătoare" şi le amintesc oamenilor că eu sunt gata să le plătesc dacă îmi aduc vânzări.

Poate că la voi nu se foloseşte termenul de „câini de vânătoare", dar, oricum i-aţi numi, ei sunt nişte oameni care le recomandă altora să cumpere maşini de la mine. Iar eu îi plătesc pentru aceste vânzări – 25 de dolari de fiecare – dar nu înainte de a perfecta vânzarea. Aşa că banii pe care îi plătesc „câinilor de vânătoare" – cam 14.000 de dolari pe an – nu sunt o investiţie. Ei nu sunt plătiţi în avans, ci reprezintă un cost al vânzării. Iar în secţiunea unde se precizează impozitul – la fel cu a oricărui vânzător dedicat profesiei sale – cei 25 de dolari pe care îi plătesc pentru o vânzare deja făcută se reduc la numai 12,5 dolari deoarece restul de 12,5 dolari ar fi mers oricum la guvern ca impozit pe venit. Există o mulţime de dealeri de maşini care plătesc jumătate din banii datoraţi „câinilor de vânătoare". Dealerul cu care eu lucrez nu plăteşte nimic, nici mie, nici altor vânzători. Plătesc 12,5 dolari de la mine şi 12,5 dolari de la Unchiul Sam, care mi-i scade din impozit.

Am o regulă foarte strictă în ce priveşte plata acestor oameni. *Îi plătesc întotdeauna.* Nu-i duc cu vorba, nu încerc să-i înşel prin vreun artificiu tehnic. *Îi plătesc.* Să presupunem că cineva îmi trimite o persoană împreună cu cartea mea de vizită, dar uită să-şi treacă numele pe spatele ei şi nici clientul nu menţionează cine l-a trimis. După vânzare, probabil că o să primesc un telefon de la această persoană care va întreba: „Cum se face că nu mi-ai trimis banii când ai vândut o maşină Impala lui Sterling Jones?". Iar eu îi spun: „Îmi pare rău, numele tău nu era pe cartea de vizită şi Jones nu mi-a pomenit nimic despre tine. Poţi să treci în după-amiaza aceasta pe la mine ca să-ţi iei banii. Dar data viitoare scrie-ţi numele pe cartea de vizită, ca să-ţi pot trimite banii mai repede."

Ţine-ţi Promisiunile! Toţi Te Vor Adora Pentru Asta

Ideea este că dacă ai promis oamenilor că îi vei plăti pentru o vânzare, trebuie să-ţi ţii promisiunea. Le-ai dat cuvântul tău. Dacă încerci să-i duci de nas vei deveni un mincinos şi un pungaş. Încearcă să faci acest lucru cu două sute cincizeci de oameni şi vezi ce se întâmplă. Stai puţin, vei spune tu, dar ce se întâmplă dacă tipul te duce de nas pe tine? Dacă nu el l-a trimis pe Jones la tine? Răspunsul meu este că acest lucru se poate întâmpla câteodată, dar nu foarte des, pentru că aproape oricine acţionează pe post de „câine de vânătoare" figurează probabil în fişierele mele. Şi chiar dacă cineva m-a înşelat pe mine cu 12,5 dolari şi pe Unchiul Sam cu alţi 12,5 dolari, eu tot am câştigat un comision bun din vânzare. Şi dacă individul va mai povesti cuiva toată tărăşenia, probabil că mă va lăuda că sunt un tip simpatic. Şi asta valorează pe puţin 12,5 dolari.

Dar motivul pentru care sunt atât de binevoitor nu este acela că îmi place să arunc cu banii, ci pentru că riscul de a nu plăti cuiva care şi-a câştigat banii pe merit este prea mare. Dacă fac un calcul al probabilităţilor, ajung la concluzia că este mai bine să plătesc 50 de tipi care nu şi-au făcut treaba decât să nu-i plătesc unuia singur care i-a câştigat cinstit. Chiar şi în cazul în care raportul ar fi de 100 la 1.

Am mai spus că, anul trecut, am achitat aproape 14.000 de dolari acestor „câini de vânătoare". Aceasta înseamnă că mi-au adus aproximativ cinci sute cincizeci de vânzări, adică le datorez una din trei vânzări. Ei mi-au adus afaceri care au generat comisioane de aproximativ 75.000 de dolari. Şi aceste afaceri m-au costat 14.000 de dolari. Acesta este un schimb pe care eu îl consider destul de cinstit, mai ales când te gândeşti că majoritatea acestor vânzări sunt în plus şi nu le-aş fi obţinut dacă nu plăteam pentru ele. Cum îi găsesc pe aceşti „câini de vânătoare"? Îi găsesc în acelaşi fel în care o să-i poţi găsi şi tu.

Voi descrie în detaliu cum îi găsesc şi cum îi păstrez.

Oricine Poate Fi „Câinele Tău De Vânătoare"

Întregul proces a început cu întrebarea: Pe cine cunosc eu căruia i-ar plăcea să câştige 25 de dolari dacă îmi trimite un client? Eu nu cunosc bogătaşi ca Rockfeller, dar cunosc câţiva oameni care câştigă sume destul de mari şi totuşi nu-mi vine în minte nimeni care nu ar fi mulţumit să câştige 25 de dolari de la mine pentru a-mi trimite un client. I-am plătit odată aceşti bani şi unui chirurg neurolog a cărui singură problemă era cum să-şi mai cheltuiască banii. Mai am şi câţiva preoţi care îmi trimit o mulţime de clienţi contra taxei de 25 de dolari.

Atunci când finalizez o vânzare şi clientul îşi ia maşina (toate acestea vor fi tratate detaliat într-un capitol separat), ultimul lucru pe care-l fac înainte să plece cu maşina este să las un teanc din cărţile mele de vizită în torpedou, iar pe una dintre ele explic aranjamentul meu cu „câinii de vânătoare". Câteva zile mai târziu, când primeşte o carte poştală cu mulţumirile mele, el mai primeşte încă un pachet de cărţi de vizită. Acum este un „câine de vânătoare". El se află, de asemenea, pe lista mea de corespondenţă, deci va primi o dată pe an „setul meu de recrutare pentru câinii de vânătoare" care să-i amintească faptul că oferta mea este încă valabilă.

Un client satisfăcut este, în mod evident, o sursă uşoară pentru obţinerea altor afaceri. Dacă tranzacţia pe care i-am oferit-o a fost suficient de bună pentru el, atunci va fi suficient de bună şi pentru prietenii şi rudele lui, va gândi el. Acest lucru este valabil pentru oricine. Dar în cazul în care constat că un client al meu este un lider de opinie, adică o persoană pe care alţi oameni o ascultă, fac un efort suplimentar să-i ofer o tranzacţie avantajoasă şi să-l recrutez pe post de „câine de vânătoare".Dacă întâlnesc pe cineva care este managerul unui magazin sau liderul unui sindicat local, ştiu că vorbesc cu o persoană care are multă influenţă asupra conducerii sindicatului, ca şi

asupra membrilor săi. Este un individ cu aptitudini politice, vorbeşte multor oameni şi vrea ca ei să-l placă şi să-l voteze. Într-un fel, el este în aceeaşi situaţie ca mine şi ca tine. Este un fel de vânzător în domeniul său de activitate. El îşi vinde propria persoană, ceea ce este, în fond, ceea ce trebuie să facem şi noi, indiferent cât de bune sunt produsele pe care le vindem sau cât de scumpe.

Deci, când dau peste un astfel de om, îmi dau seama că el merită tot efortul deoarece, dacă îl tratez bine, va munci din greu pentru mine.

Dacă el obţine o tranzacţie bună de la mine, va munci din greu pentru mine deoarece munceşte şi pentru sine. El va încerca să le ofere susţinătorilor săi posibilitatea de a obţine o tranzacţie bună, aşa că îi va trimite la mine ca să pot face pentru ei ceea ce am făcut şi pentru el. Dacă lucrezi cum trebuie într-o asemenea situaţie, obţii un avantaj fantastic. Este ca şi cum te-ai extinde în sute de direcţii.

Uneori oamenii nu acceptă bani de la mine când îmi trimit clienţi. Acest lucru îi deranjează din mai multe motive. În unele cazuri, îmi sunt prea recunoscători deoarece le-am oferit o tranzacţie bună pentru maşina lor, aşa că se gândesc că am făcut destul pentru ei şi sunt fericiţi să trimită alţi oameni la mine. Câţiva dintre aceşti oameni chiar îmi înapoiază cecul de 25 de dolari când li-l trimit. Dacă fac asta, îi sun să-mi cer scuze dacă i-am jignit cu ceva, dar nu se întâmplă prea des – poţi să pariezi – fiindcă 25 de dolari sunt 25 de dolari.

Există câteva probleme legate de plata oamenilor cu bani gheaţă. În unele locuri nu este permis de lege. Nu sunt avocat, aşa că nu ştiu implicaţiile complete ale acestor legi. Dar ştiu că, în multe locuri, poţi oferi oamenilor daruri sau servicii gratuite dacă nu le poţi da bani gheaţă. Nu vreau să îţi recomand nimic din ce ar fi contra legii. Aşa că, dacă vrei să ai nişte „câini de vânătoare" eficienţi şi nu-i poţi plăti cu bani gheaţă, află ce poţi face legal în zona unde lucrezi.

Ceea ce este necesar pentru dezvoltarea unui sistem extins şi eficient de „câini de vânătoare" este să găseşti un stimulent care merită deranjul. Am constatat că 25 de dolari sau ceva echivalent este suma

minimă care îi stimulează pe majoritatea oamenilor. Mai puţin de atât ar fi numai o picătură în plus. Dar nu vreau ca oamenii să se simtă vinovaţi pentru că sunt plătiţi ca să-mi facă o favoare. Vreau ca ei să se simtă răsplătiţi şi mai vreau să simtă obligaţie şi nu vinovăţie. Majoritatea nu se simt vinovaţi, deci nu este nici o problemă.

Cum Să Răsplăteşti Oamenii Care Nu Vor Bani Gheaţă

Atunci când oamenii îmi spun că nu vor să primească bani pentru că îmi trimit clienţi, tratez problema într-un mod diferit. Când un client vine la mine trimis de o asemenea persoană, mi-am făcut obiceiul să transmit mulţumiri prin telefon şi să spun că voi expedia cecul de 25 de dolari prin poştă.

Dacă persoana îmi spune că nu poate primi bani din cauza vreunei reguli a angajatorului sau din alt motiv, îi spun că aş dori să fac un alt gest frumos. Apoi contactez un restaurant bun din Detroit unde cunosc managerii şi le cer să trimită omului meu o invitaţie care îi dă dreptul lui şi soţiei să fie oaspeţii mei la cină. Sau, dacă nu sunt genul de oameni cărora să le placă aşa ceva, aş putea să le trimit o notă prin care să-i anunţ că le pot aduce maşina la serviceul nostru pentru anumite servicii gratuite.

Îţi ofer aceste idei ca nişte căi de a ocoli problemele legale sau de alt tip pe care le-ai putea avea în zona ta şi care te-ar putea împiedica să plăteşti cu bani gheaţă prestaţiile „câinilor de vânătoare". Totuşi, am constatat că, în majoritatea cazurilor, dacă trimit un cec pe adresa de acasă, nu este nici o problemă.

Totuşi ştiu că, în anumite domenii, nu este etic să răsplăteşti financiar un „câine de vânătoare", dar nu există nici un motiv să nu foloseşti sistemul. Directorii de vânzări îmi spun mereu că dacă i-ar putea face pe vânzătorii lor să ceară recomandări de la clienţi, ar putea

câştiga mai mulţi bani. Hai să vorbim despre asta. Atunci când îi ceri unui client să-ţi recomande un alt potenţial client îi faci, de fapt, o favoare. Iată de ce. Celor mai mulţi oameni le place să îi ajute pe alţii; le place să transmită un pont bun despre o tranzacţie avantajoasă sau despre un vânzător simpatic. Dacă tratezi oamenii cum trebuie, ei vor fi fericiţi să le vorbească prietenilor despre tine. Dacă şi prietenul cumpără, aceasta îi oferă clientului iniţial un sentiment plăcut pentru că a fost în măsură să-şi ajute un prieten. De asemenea, oricine simte nevoia să se laude din când în când. A te făli cu un târg avantajos pe care l-ai obţinut satisface această necesitate. Atunci când un prieten cumpără la recomandarea ta, aceasta îţi întăreşte încrederea în propria judecată. Trebuie să recunoaştem: şi eu şi tu facem acelaşi lucru pentru oamenii pe care îi simpatizăm – doctorul, dentistul sau frizerul nostru. Aşa că, de ce să ezităm să cerem altora să ne ajute să ne construim afacerea? Toată lumea are de câştigat.

Convinge-l Pe Frizerul Tău Să Vorbească Despre Tine

Una dintre sursele mele favorite de „câini de vânătoare" sunt frizerii. Ei vorbesc mult cu clienţii lor – chiar prea mult ar spune unii. Oricum, încerc să mă tund de fiecare dată când am nevoie la un alt frizer din cartierul meu. Aşa pot cunoaşte mulţi frizeri, îi pot recruta şi pot să le trezesc interesul.

De obicei, încep lucrul cu un frizer aducându-i un mic afiş pe care mi l-a făcut un atelier local de reclamă comercială. Este un afiş pictat pe care se poate citi: ÎNTREABĂ-MĂ DESPRE CEA MAI AVANTAJOASĂ POSIBILITATE DE CUMPĂRARE A UNEI MAŞINI ÎN ACEST ORAŞ. Îi ofer acest afiş frizerului, îi explic sistemul meu de plată cu cei 25 de dolari şi îi las un teanc de cărţi de vizită. Observă că afişul nu menţionează numele Chevrolet. De fapt,

îi spun frizerului să întrebe alţi clienţi care vând diverse mărci de maşini dacă vor să-i ofere acelaşi aranjament cu cei 25 de dolari pe care i-l ofer şi eu. Îi spun să ia cărţi de vizită şi de la ei. În felul acesta, atunci când cineva observă afişul şi se interesează despre el, frizerul poate întreba ce fel de maşină doreşte clientul. Dacă el spune că vrea un Buick, frizerul are cartea de vizită a unui vânzător de Buick, sau de Volkswagen, sau de Ford, sau orice altceva. Îl introduc într-o afacere care îi va aduce o mulţime de bani în plus dacă se ocupă de ea. Şi îmi obţin şi eu partea din acea afacere şi chiar mai mult decât atât.

După cum am spus, am procedat astfel cu mulţi frizeri. Procedez aşa aproape cu oricine întâlnesc în calea mea. Nu vreau să spun că dau afişe tuturor. Până acum le-am folosit numai pentru frizeri. Dar vei fi surprins să afli cine este dispus să lucreze cu tine pentru acei 25 de dolari. Doar că trebuie să-i întrebi pe toţi cei pe care îi întâlneşti.

De pildă, există în zonă un mare fabricant de produse farmaceutice şi angajează mulţi medici. Am mai mulţi „câini de vânătoare" printre aceşti medici şi sunt printre cei mai productivi din toată lista mea. Ei câştigă bani buni din profesia lor, lucrează cu alţi oameni care câştigă bine, sunt în contact cu alţi doctori şi personal din spitale şi adeseori posedă mai multe maşini. Şi, nu numai atât, dar ei merg la o mulţime de întâlniri şi convenţii unde se văd cu alţi doctori şi oameni care lucrează în domeniul medical. Este o industrie puternică şi bogată. Iar aceasta, plus faptul că doctorii par să fie la fel de dornici să câştige bani ca şi oricine altcineva, îmi asigură o mulţime de vânzări în plus.

Printre cele mai importante domenii de activitate de unde îmi recrutez „câinii de vânătoare" se numără băncile şi companiile de operaţiuni financiare. Vorbesc de oamenii care aprobă împrumuturile pe care trebuie să le facă mulţi dintre cei care vor să-şi cumpere maşini. Aceşti oameni nu sunt foarte bine plătiţi. De fapt, sunt plătiţi chiar mizerabil pentru unii care lucrează în sectorul financiar şi care manipulează o mulţime de bani în folosul altora. Aşa că sunt fericiţi să câştige ceva în plus de la mine – 25 de dolari pe cap de client.

Îi caut pe aceşti funcţionari. Uneori le aflu numele de pe un cec sau de pe contractul de credit al unui client care vine să cumpere o maşină. După vânzare, îi telefonez omului la bancă şi îi spun că sunt tipul care tocmai a vândut un automobil Monte Carlo lui Al Robinson şi că mi-a părut bine să fac afaceri cu el şi cu banca lui. Ceea ce vreau să fac este să-l invit la un prânz. Nu contează în ce zonă a oraşului lucrează. Îi spun că se întâmplă să am treabă în acea zonă în ziua respectivă şi aranjăm să ne întâlnim la cel mai bun restaurant din vecinătate. De ce nu? Şi ce dacă mă costă 25 de dolari sau chiar 50 de dolari un prânz? Este o investiţie în afaceri şi, în plus, dacă obţin chiar şi o singură vânzare în plus după acel prânz, înseamnă că am câştigat bani buni.

Când îl întâlnesc la restaurant, îi explic totul în timp ce luăm prânzul. Îi spun că îi oferă o recompensă de 25 de dolari pentru fiecare client care cumpără de la mine şi aduce cartea de vizită cu numele lui scris pe spate. Sau poate că doreşte să dea doar un telefon ca să-mi spună că îmi trimite pe cineva. Îi voi spune care este volumul meu de vânzări ca să-şi dea seama că am o mulţime de clienţi satisfăcuţi. El va primi astfel şi mesajul că eu pot să concurez cu succes orice alt vânzător.

Aceasta îmi oferă adeseori şansa să închei tranzacţia în detrimentul altui vânzător.

Am să explic. Să presupunem că un client vine la bancă cu o comandă pentru o maşină pe care vrea s-o cumpere de la un alt vânzător şi cere un împrumut. Funcţionarul de la împrumuturi, care este „câinele meu de vânătoare", va vedea preţul total al tranzacţiei, se va scuza un moment şi va merge în camera de alături să dea un telefon. El îmi va spune ce fel de maşină vrea să cumpere persoana, ce fel de dotări opţionale şi la ce preţ. Încerc să scot un preţ cu aproximativ 50 de dolari mai mic decât cel obţinut de client la dealerul unde s-a dus să-şi cumpere maşina.

În regulă, să presupunem acum că ies la atac cu un preţ mai mic cu 50 de dolari. Comunic preţul funcţionarului cu împrumuturile şi îl informez că am maşina şi pot face tranzacţia imediat. El se întoarce în

birou şi îi spune clientului că eu îi pot da aceeaşi maşină, dar cu 50 de dolari mai ieftin. Dacă preţul este mai mic doar cu 25 de dolari, clientul se poate gândi că nu merită să vină la mine. Poate că a dat şi un avans de 10-20 de dolari la celălalt vânzător. Dacă are de câştigat 50 de dolari, atunci îşi poate permite să piardă acel avans. Dar dacă câştigul ar fi mai mic de 50 de dolari, el s-ar putea gândi că nu merită să treacă pe la mine. Funcţionarul de la împrumuturi îşi va primi şi el cei 25 de dolari, aşa că va încuraja clientul cât poate spunându-i ce firmă serioasă suntem şi ce vânzător capabil sunt eu.

Imediat ce termin de vorbit cu funcţionarul de la împrumuturi, caut o maşină cât mai asemănătoare posibil cu cea pe care o doreşte clientul, chiar exact aceeaşi dacă avem, sau dacă nu avem, vorbesc repede cu un alt dealer. Dau ordin la service să fie spălată şi pregătită pentru livrare. Ştiu că atunci când va sosi, clientul are deja aprobat creditul pentru suma de care are nevoie spre a cumpăra maşina.

Recrutându-l pe acel funcţionar să lucreze pentru mine, i-am oferit ocazia să-mi trimită clienţi de care altfel nu aş fi putut afla. El mi-a obţinut o vânzare care era aproape finalizată de un alt vânzător. L-a ajutat pe client să economisească nişte bani, a câştigat 25 de dolari pentru el şi mi-a făcut rost de o vânzare pe care n-aş fi putut s-o obţin în nici un alt fel. Chiar şi cu banii pe care îi dau funcţionarului şi reducerea de preţ pe care i-o ofer clientului, tot câştig ceva comision. Chiar dacă îmi ies şi numai 50 de dolari dintr-o asemenea vânzare, sunt totuşi 50 de dolari pe care nu i-aş fi obţinut altfel.

Aceştia sunt bani căzuţi din cer direct în buzunarul meu. Gândeşte-te puţin. Gândeşte-te cum am câştigat eu aceşti bani în plus şi cum poţi să aranjezi tu lucrurile în mod asemănător în domeniul tău.

Iată alte câteva căi şi locuri unde găsesc oameni care să lucreze pentru mine. Ori de câte ori cumpăr benzină şi ulei încerc să vorbesc cu oamenii care lucrează acolo, în special cu cei care fac reparaţii de maşini. Ei văd o mulţime de maşini care ar trebui să fie înlocuite. Când se prezintă un individ cu o maşină care are nevoie de o reparaţie capitală – să zicem în valoare de 500 de dolari – el nu este prea

departe de a se gândi să-şi cumpere o maşină nouă în loc s-o repare pe cea veche. Dacă spune că vrea să mai reflecteze dacă să-şi repare maşina, probabil că a şi început să se gândească să cumpere una nouă. Poate că sunt necesare doar vreo două vorbe din partea mecanicului de la atelier pentru a-i insufla ideea de a trece pe la mine cu cartea mea de vizită în mână. Dacă respectivul client nu se hotărăşte să repare maşina imediat, mecanicul nu pierde nimic dacă-l trimite la mine pentru că va câştiga 25 de dolari pe care nu i-ar obţine altfel.

Printre cele mai bune surse de "câini de vânătoare" se află firmele de remorcare şi atelierele de reparaţii. Angajaţii de acolo văd o mulţime de maşini accidentate care nu mai pot fi reparate. Proprietarul va trebui să-şi cumpere o nouă maşină şi sunt şanse să obţină şi un cec frumuşel de la o firmă de asigurări.

Oamenii care lucrează în domeniul vânzărilor de asigurări pentru automobile şi în cel al evaluării daunelor pentru accidente reprezintă, de asemenea, o alegere bună pentru „câini de vânătoare" deoarece şi ei au informaţii despre maşini distruse. Încerc să intru în contact cu toţi aceşti oameni deoarece ei sunt pentru mine o sursă excelentă de noi vânzări.

La Vânătoare Cu Haita De Câini

Dar, o dată ce ai iniţiat contactele şi ai împrăştiat vestea despre taxa pe care o plăteşti, lăsând şi nişte cărţi de vizită, tot trebuie să păstrezi contactul cu aceşti oameni. Când afacerile nu prea merg şi am ceva timp liber, voi răsfoi probabil fişierul meu cu „câini de vânătoare" ca să văd cine nu mi-a trimis nici un client în ultimul timp. Pe urmă, telefonez persoanei respective, îi îndrug verzi şi uscate, apoi întreb cum se face că nu i-am mai trimis nici un cec de 25 de dolari în ultima perioadă. Poate că persoana a uitat de oferta mea. Dacă este un recrut

nou probabil că nu şi-a făcut încă obiceiul să sugereze altora să cumpere o maşină de la mine.

Unii dintre "câinii mei de vânătoare" îmi trimit un flux constant de potenţiali clienţi deoarece ei simt ocaziile oricând se ivesc. Alţii au nevoie să fie îmboldiţi la începutul relaţiei şi chiar mult după aceea. Depinde de cât de uşor sau, dimpotrivă, dificil este pentru ei să-şi dezvolte obiceiul de a reacţiona la momentul potrivit pentru a putea câştiga cei 25 de dolari de la mine. Fiecare trebuie să-şi dezvolte noi obiceiuri. Mi-a trebuit ceva timp ca să-mi formez un simţ în ce priveşte oamenii care mi-ar putea aduce vânzări în plus.

Continuu să caut oameni noi tot timpul pentru că m-am obişnuit s-o fac oriunde mă aflu. Mă duc la clubul meu de sănătate după orele de muncă şi mă asigur că omul care are grijă de vestiar şi masorul ştiu cu ce mă ocup şi au cărţile mele de vizită. Nu mă aleg cu mare lucru din asta şi obţin mai multe vânzări direct de la ceilalţi membri ai clubului, dar trebuie să cauţi întotdeauna noi oportunităţi, iar uneori ele apar într-un fel la care nu te-ai aştepta.

Să ne gândim la următoarea situaţie: primesc un telefon de la un tip care vrea un preţ pentru o anumită maşină. Probabil că sunt tot atâtea moduri de a răspunde la asemenea telefoane câţi vânzători. De obicei, accept apelul şi dau un preţ la telefon. Unii vânzători spun un preţ atât de mic, încât clientul se simte atras să vină să vadă, dar vânzătorul nu poate livra maşina la acel preţ. Noi numim asta „să-ţi recunoşti greşeala". Alţii vânzători îi spun „aruncarea unei mingi joase". Tot ce se intenţionează este să fie împiedicat clientul să mai caute şi în altă parte. Atunci când clientul vine la show room, vânzătorul încearcă să-l determine să schimbe modelul sau să ia alte dotări şi, dacă nu merge, îi spune că directorul n-a aprobat preţul şi mai stoarce câţiva bani de la el.

Nu aprob această practică şi nici alţi vânzători profesionişti n-o aprobă. Este o afacere proastă deoarece clientul se simte înşelat chiar dacă va cumpăra de la tine. Iar dacă nu cumpără, te respinge considerându-te un escroc. Asta înseamnă că cel puţin 250 de oameni vor afla că eşti un tip necinstit.

Când primesc un telefon, îi spun clientului un preţ corect. Vom vorbi despre gama preţurilor în domeniul automobilelor într-un alt capitol. Dar acum crede-mă pe cuvânt că un vânzător dispune de o gamă foarte largă de preţuri pe care le poate spune unui client pentru că sunt zeci de modele, multe feluri de dotări şi alţi factori care creează sute sau chiar mii de combinaţii, fiecare cu preţul ei.

Evident, când primesc un asemenea telefon, vreau să-i dau clientului un preţ care să-l atragă. Dacă el nu menţionează nimic despre aer condiţionat, volan special, combină audio stereo, atunci nu includ în preţ toate aceste lucruri. Nici măcar nu vreau să discut cu el despre dotările suplimentare pentru că vreau să menţionez un preţ care este suficient de scăzut, dar corect, pentru o maşină pe care o pot livra.

De asemenea, vreau să stau de vorbă cu omul acela suficient timp încât să pot afla dacă s-a mai informat şi în altă parte şi cum îşi câştigă traiul, astfel încât să-mi pot da seama dacă îi va fi uşor sau greu să obţină creditul. Mai vreau să ştiu cât este de important pentru mine şi pentru Chevrolet să vând acestui client, chiar şi cu un profit foarte scăzut sau chiar în pierdere.

O Pierdere Care Este În Avantajul Tău

Ai înţeles bine: sunt gata să renunţ la tot comisionul meu pentru o vânzare şi chiar să dau bani de la mine dacă potenţialul client merită să-i vând la un preţ mai mic decât costul maşinii. Să ne gândim la clientul care a telefonat să întrebe de preţul unei maşini. El îmi spune exact ce dotări vrea pentru maşină. Aflu că s-a mai informat şi la alte companii şi îmi spune cel mai scăzut preţ care i s-a oferit. Se dovedeşte că el a obţinut un preţ cu care nu pot concura decât dacă scot bani din buzunarul propriu.

Am făcut un aranjament cu dealerul precum că, dacă cineva este într-adevăr important pentru noi, îi pot vinde în pierdere dacă obţin mai întâi permisiunea lui şi apoi acopăr diferenţa faţă de cost din propriul meu buzunar.

Desigur, aceasta nu este o situaţie în care vreau să mă găsesc prea des. Îmi place să-mi fac prieteni, dar şi bani, atunci când vând maşini. Dar, uneori, un client poate fi atât de important încât să merite pierderea pe care o suport eu, iar dealerul poate fi de acord să dea maşina fără nici un profit imediat pentru el. Cel puţin îşi scoate banii pe care i-a investit şi-şi reduce stocurile. Dar şi el trebuie să vadă un motiv pentru care să renunţe la profitul imediat.

Într-un caz tipic – şi nu sunt prea multe de felul acesta – clientul s-a dovedit a fi liderul unui sindicat care activa într-o mare fabrică de piese de schimb pentru Chevrolet. Aceasta însemna că el are multă influenţă asupra multor oameni care posedă maşini şi care cumpără în majoritate marca Chevrolet din multe motive evidente, incluzându-l pe acela că, uneori, maşinile unui producător nu sunt bine tratate în locurile de parcare din fabricile altui producător. Acest lucru nu este corect, dar aşa se întâmplă uneori în această afacere. Prin urmare, omul mă sună cunoscând deja acel preţ foarte scăzut. Îi spun că a obţinut un preţ foarte bun, iar el ştie asta. Apoi îl rog să rămână la aparat şi verific dacă dealerul este de acord să spun un preţ în pierdere. Obţin acordul lui şi îi dau clientului un preţ cu 50 de dolari mai mic decât costul stabilit de dealer. Când aude preţul, ştie că am bătut orice concurenţă deoarece cunoaşte preţurile şi s-ar putea chiar să ştie că voi pierde în această tranzacţie. Aşa că vine la mine ştiind că nu voi încerca să-i vând dotări suplimentare care ar putea ridica preţul şi mai ales cota de profit. El obţine livrarea la preţul stabilit, iar eu trebuie să-i dau dealerului 50 de dolari din banii mei.

Ce se întâmplă acum? Am creat, cu un cost de 50 de dolari (fără să pun la socoteală comisionul de vânzare pe care l-am pierdut), un "câine de vânătoare" care se va lăuda cu târgul pe care l-a obţinut şi îmi va face reclamă mie şi dealerului cu care lucrez în tot sindicatul, în toată uzina şi în tot cartierul. El va vorbi despre mine băieţilor cu

care joacă popice, celor din portul unde îşi ţine iahtul şi oriunde se duce.

Desigur, când pleacă cu noua lui maşină, primeşte şi un pachet din cărţile mele de vizită şi o informare despre cum plătesc 25 de dolari pentru fiecare client pe care mi-l trimite. Dar, chiar şi fără să fac asta, el îmi va trimite o mulţime de clienţi, suficient să-mi compenseze cu vârf şi îndesat banii pe care i-am pierdut cu el.

Deoarece mulţi oameni au tendinţa să exagereze lăudându-se cât de ieftin şi-au cumpărat maşina, cei care-l ascultă pe liderul sindical nu se vor aştepta, probabil, să cumpere la fel de ieftin. Dealerul meu este îndreptăţit să câştige un profit rezonabil şi eu să câştig un comision cinstit, care este practic acelaşi lucru, dar altfel spus. Noi nu suntem în această afacere pentru a dărui marfa, dar uneori acesta este cel mai bun mod de a obţine un volum mare de vânzări şi viitor profit.

Chiar dacă obţin numai o vânzare în plus de la acel client, câştig mai mult decât am pierdut cu el. La fel şi patronul meu. Dar s-ar putea să-mi vină o duzină sau chiar mai mulţi clienţi ca rezultat al acelei seminţe de 50 de dolari pe care am semănat-o. Şi să nu uităm că voi înregistra cei 50 de dolari ca o cheltuială de afacere pe care o scad din venitul impozabil, aşa că mă costă în realitate doar 25 de dolari din buzunarul meu.

De multe ori vei fi abordat de poliţişti sau pompieri pentru a cumpăra bilete la evenimentele lor sociale. Chiar şi poştaşii îşi organizează asemenea evenimente în unele locuri. Sunt sigur că ai suficient simţ de afaceri pentru a găsi suficiente motive să nu refuzi aceşti oameni mai ales dacă lucrezi în vânzări. Am constatat că ei sunt nişte „câini de vânătoare" de prima mână. Aşa că, atunci când am ocazia, cumpăr biletele oferite de ei şi apoi le dau câte un pachet de cărţi de vizită şi le spun despre oferta mea cu cei 25 de dolari. Acelaşi lucru este valabil şi pentru organizaţiile profesionale. Când oamenii lor trec pe la mine vânzând cărţi poştale în scopul colectării de fonduri, cumpăr una întotdeauna. Dar niciodată nu scriu pe acele cărţi poştale: COMPLIMENTE DE LA UN PRIETEN. Pe ale mele scrie

întotdeauna ceva de genul: CELE MAI BUNE URĂRI DE LA JOE GIRARD, MEROLLIS CHEVROLET. Îi dau un pachet de cărţi de vizită persoanei care mi-a solicitat contribuţia iar dacă am timp, merg la evenimentele lor pentru că sunt nişte locuri grozave pentru a întâlni oameni noi şi a-i informa cu ce mă ocup. Ştiu că o mulţime de alţi oameni, inclusiv stomatologi şi agenţi de asigurări fac acelaşi lucru. Dar aceasta dovedeşte numai că este o cale bună de a-ţi consolida afacerea.

Oricine are contacte cu alţi oameni în activitatea zilnică poate fi pentru tine un excelent „câine de vânătoare". Şi acordă o atenţie deosebită acelor oameni care, de obicei, nu câştigă mulţi bani precum funcţionarii de la credite. Nu numai că nu câştigă mult, dar rar sunt invitaţi la un prânz sau primesc vreun cadou de orice fel în perioada exercitării profesiei lor. De aceea eu caut întotdeauna să invit astfel de oameni la un prânz. Ei nu uită niciodată. Înseamnă mult pentru ei dacă-i duci într-un loc unde nu-şi pot permite să meargă şi cheltui 10-12 dolari deductibili. Iar eu fac întotdeauna încă ceva pentru ei. Înainte de a-i întâlni, pun o sticlă de whisky Crown Royal în spatele maşinii. Este considerat un whisky de cea mai bună calitate prin părţile noastre. După ce coboară din maşină şi ne luăm rămas bun, mă duc în spatele maşinii, scot sticla şi spun: „Ascultă Harry, cineva mi-a dăruit sticla aceasta, iar eu nu beau whisky canadian, aşa că mă întrebam dacă te-ai supăra s-o iei tu.". Poţi să pariezi că mă va lăsa să îl conving s-o ia şi, de fiecare dată când îşi toarnă un pahar din sticlă, îşi va aminti numele meu şi cu ce mă ocup şi ce pot să fac pentru el.

I-am auzit pe unii vânzători plângându-se de „câinii lor de vânătoare", mai ales când sunt la început. Un tip mi-a spus: „Am început să împart cărţi de vizită cu o lună în urmă şi nu am obţinut nici măcar o singură vânzare din asta.". Răspunsul meu este mereu acelaşi: *Ai răbdare. Ai semănat seminţele, continuă să semeni altele. Vei obţine o recoltă bogată.* Anul trecut, după cum am spus, am vândut peste 550 de maşini datorită "câinilor mei de vânătoare". O mulţime de vânzători ar fi fost fericiţi să aibă o asemenea cifră de vânzări pentru tot anul. Habar n-am câte maşini am vândut datorită recomandărilor

făcute prin viu grai dar sunt sigur că, de cele mai multe ori, totul a pornit de la cărţile de vizită împărţite "câinilor mei de vânătoare". Lanţul este fără de sfârşit dacă ai grijă să-l menţii. Iar costul este aproape neglijabil deoarece sunt toate vânzări în plus.

Plătind 25 de dolari câştigi alte sute de dolari, dar trebuie să te ţii de cuvânt dacă vrei să fii recompensat.

Trebuie aici să fac o menţiune. Am tot vorbit de suma de 25 de dolari. Vreau să ţii minte că această sumă poate fi considerată mare sau mică pentru afacerea ta, pentru produsul, sau serviciul tău. Ea reprezintă în fapt un procent din valoarea produsului pe care eşti dispus să-l investeşti într-o altă vânzare şi care sumă crezi că este tentantă pentru "câinele tău de vânătoare".

Eu prin exemplele şi detaliile date încerc să te lămuresc cât mai bine, ca astfel tu să prinzi ideea şi să o foloseşti numai şi numai în avantajul tău. Dacă ai înţeles cum funcţionează sistemul meu, atunci nu ai decât de câştigat.

12

SĂ ŞTII CE AI DE FĂCUT ŞI DE CE

Unul dintre cele mai răsuflate sloganuri pe care l-ai auzit mereu la cursurile de instruire în vânzări şi poate că încă îl mai auzi, este acesta: *Planifică-ţi munca şi munceşte conform planului.* Am auzit asta de cel puţin o sută de ori şi sunt sigur că oricine este trecut de o anumită vârstă şi lucrează în vânzări l-a auzit tot de atâtea ori sau mai mult.

Dar dă-mi voie să îţi spun ceva ce am învăţat pe propria mea piele. *Acesta* este cel mai bun sfat pe care poţi să-l capeţi. Necazul cu sloganul acesta este că sună atât de simpatic şi şmecher – şi este repetat atât de des – încât şi-a pierdut sensul. Dar, în sensul lui cel mai profund, este cel mai bun sfat pe care poţi să-l capeţi. El îţi spune două lucruri importante. Unul este acela că ar trebui să-ţi controlezi propria persoană şi acţiunile tale. Aceasta înseamnă că nu te vei limita să acţionezi ca urmare a unei serii de accidente ca atunci când poţi să pui mâna pe un client doar dacă se întâmplă să intre pe uşa show

room-ului când eşti tu acolo. În al doilea rând, dacă îţi stabileşti în mod concret acţiunile potrivite şi apoi le pui în practică, vei obţine mai multe vânzări.

Ţi-am vorbit despre cărţile de vizită, de corespondenţa directă, de "câinii de vânătoare" şi de apelurile telefonice. Nu am vorbit prea mult despre ceea ce considerăm, de regulă, procesul propriu-zis de vânzare. Am vorbit foarte puţin despre ceea ce trebuie să îi spui potenţialului client când eşti, în sfârşit, faţă-în-faţă cu el. Voi vorbi suficient despre asta în capitolele care urmează, dar dacă nu vrei să citeşti dincolo de acest capitol dar faci lucrurile pe care le-am descris până acum, vei reuşi să ai un volum mare de vânzări în orice domeniu. Acest lucru se va întâmpla din mai multe motive, dar cel mai important este acela că vei face ca o mulţime de oameni să vină şi să întrebe de tine şi vei avea mai mulţi potenţiali clienţi pe care să-i contactezi. Şi chiar dacă ai aptitudini medii sau sub medie în ce priveşte prezentarea de vânzare şi încheierea unei tranzacţii, te vei descurca, cu siguranţă, mult mai bine decât ai făcut-o vreodată în viaţa ta.

Nu Trebuie Să Îţi Îmbunătăţeşti Aptitudinile Necesare Încheierii Tranzacţiilor Pentru A Vinde Mai Mult

Aminteşte-ţi că am vorbit despre însămânţat şi recoltat şi despre umplerea şi golirea locurilor în Roata Mare. Am vorbit despre şansă şi probabilităţi în afaceri. Este evident că dacă atunci când ajungi faţă-în-faţă cu potenţialul client faci totul ca de obicei tot vei vinde mai mult dacă ai să-ţi creezi mai multe situaţii de vânzare. Este vorba doar de cantitate.

Vorbesc cât se poate de serios. Dacă reuşeşti să convingi de două ori mai mulţi oameni să vină la tine în fiecare zi, vei vinde de

două ori mai mult decât până acum. Dacă randamentul tău normal este să vinzi la 50% dintre potenţialii clienţi şi ai doi clienţi pe zi, vei avea o vânzare pe zi. Aceasta este aritmetică elementară. Nu trebuie să ai o diplomă în economie ca să-ţi dai seama de asta. Dar acum să ne deplasăm spre numere mai mari. Dacă reuşeşti să atragi patru clienţi pe zi şi, continuând să procedezi cum ai procedat şi până acum, vei vinde la jumătate dintre ei, vei avea două vânzări pe zi. Tocmai ţi-ai dublat încasările.

Poate crezi că încerc să fiu nostim, dar eu sunt cât se poate de serios. Sunt al naibii de serios, după cum am spus şi mai înainte. Stai puţin şi gândeşte-te la cât timp pierzi fără să faci nimic, aşteptând să intre clienţii pe uşă sau să primeşti vreo informaţie care să-ţi permită să dai un telefon unui potenţial client. Până acum poate te-ai gândit că aşa merg treburile. Poate ţi-ai închipuit că ceea ce câştigi este tot ce poţi aştepta să scoţi în afară de cazul în care dă brusc norocul peste tine. Probabil că ai avut perioade foarte bune când totul mergea ca pe roţi, clienţii intrau unul după altul pe uşă şi oricine venea cumpăra de două ori mai mult decât de obicei. Iuhuu! îţi spuneai. Măcar de-ar ţine-o tot aşa!

Ei bine, dă-mi voie să-ţi spun ceva: poţi să faci lucrurile să meargă mereu ca pe roţi. În mod sigur, poţi să faci ca mai mulţi oameni să treacă pe la tine. Şi chiar dacă ei cumpără la fel de des şi la fel de mult ca mai înainte, vei avea un filon permanent de exploatat faţă de volumul uzual anterior. Cum să-ţi creşti procentul de tranzacţii încheiate este o altă poveste şi vom discuta câte ceva şi despre acest aspect.

Dar asta aproape că nu mai contează dacă realizezi cum trebuie prima secvenţă, adică faci tot ce poţi ca să convingi mai mulţi oameni să intre pe uşă pentru a te căuta pe tine. Şi modul în care obţii acest lucru este să te întorci la vechiul şi obositul slogan – planifică-ţi munca şi munceşte conform planului – şi să-l pui în aplicare. Treci la treabă! Acum!

Nu Trebuie Să Munceşti Mai Mult, Ci Mai Inteligent

Nu glumesc. Vreau să spun că, dacă vrei să-ţi faci treaba, trebuie să decizi mai întâi care este treaba pe care vrei s-o faci – zi de zi. Adică trebuie – nu spun că *ar* trebui – să-ţi acorzi ceva timp în fiecare dimineaţă pentru a hotărî ce vei face în acea zi. Şi apoi trebuie să faci ce ţi-ai propus. Nu cumva să mă înţelegi greşit. Eu nu fac apologia ideii de a munci din greu. Nu cred în munca grea, cred în munca bine făcută. Cred în munca făcută cu cap. Cred în munca eficientă.

Aşa că, în fiecare dimineaţă planific ce vreau să fac în ziua respectivă. Primul lucru pe care-l fac este să-mi verific agenda cu întâlniri pentru a vedea ce am fixat deja. Poate că am promis un prânz unui funcţionar de la credite. S-ar putea să fi sunat ieri vreun client care trebuie să vină pentru o maşină nouă. Este bine să-ţi aranjezi fişierul cu clienţi cărora le-ai vândut deja în mai multe feluri. Vei dori să-i ai în ordine alfabetică, astfel încât să poţi găsi pe cineva după nume. Dar este util să mai ai un set de fişe aranjate după data vânzării, aşa încât dacă cineva a cumpărat de la tine ieri, fişa lui este la sfârşitul dosarului, şi tot aşa. În felul acesta dacă te uiţi la începutul dosarului ai să vezi cui îi vine rândul să fie contactat. Uneori, când am ceva timp liber, le telefonez acestor oameni pentru a le aminti că poate vor să treacă pe la mine să vorbim despre o maşină nouă. Telefonez multor oameni de pe listă în perioada în care sosesc modele noi. Dacă am făcut asta de curând, voi avea mai multe întâlniri trecute în agendă, răspândite în curs de o lună sau cam aşa ceva. Asta deoarece încerc să îi fac pe oameni să stabilească o zi şi o oră când vor veni la mine. Nu spun doar: „Sam au venit maşini noi şi sper că ai să treci să le vezi.". Le fixez o întâlnire: „Sam, vino în după-amiaza aceasta pe la patru, îţi convine?" Dacă el nu poate veni atunci, va trebui să-mi spună o dată şi o oră la care poate veni şi voi avea o întâlnire sigură. O scriu în

agendă imediat. Am o memorie destul de bună, dar n-am încercat niciodată să mă bazez numai pe ea.

În regulă, deci îmi verific agenda şi văd că am o întâlnire după-amiază. Evident, nu pot să prezic aşa, din senin, cine va veni la show room să întrebe de mine. O mulţime de oameni vin în fiecare zi. Nu sunt surprins dacă vin deoarece practic orice fac în fiecare zi are drept scop să atragă acel flux de oameni către mine. Dar va exista ceva timp liber în fiecare zi şi eu vreau să fiu sigur că îl voi putea umple cu ceva gândit să atragă şi mai mulţi oameni.

Deoarece programul meu de corespondenţă directă este, în prezent, prea extins pentru a mă descurca de unul singur am angajat oameni care fac această muncă pentru mine. Dar în vremurile când nu era atât de extins, mă ocupam singur de asta trimiţând în fiecare dimineaţă un anumit număr de scrisori. De obicei, o făceam după ce îmi trecea rândul să servesc clienţii care veneau întâmplător în show room şi nu aveam altceva de făcut. În vremurile acelea, eram gata să las deoparte orice făceam ca să mă ocup de următorul client care intra pe uşă când îmi venea mie rândul. Să trimit corespondenţă era cel mai bun lucru pe care-l puteam face aşteptând să-mi vină rândul. Dacă vorbeşti la telefon când îţi aştepţi rândul, îţi asumi riscul să fie necesar să-i spui potenţialului client de la telefon că vei reveni mai târziu, iar acesta este un lucru pe care nu vrei să-l faci niciodată.

Dar când nu-mi aşteptam rândul, mă ocupam de corespondenţă sau dădeam câteva telefoane. Ori îmi asiguram bunăvoinţa unor oameni pe undeva, prin incinta firmei, poate în departamentul de service pentru maşini. (Îţi voi explica mai târziu cât de importantă consider relaţia cu acest departament operaţional.) Sau poate că mă duceam la etaj să vorbesc cu funcţionarii administrativi. Partea administrativă a unei afaceri poate face diferenţa dintre un client satisfăcut şi unul nesatisfăcut, chiar dacă tu faci totul cum trebuie.

Îţi Poţi Permite Să Pierzi 1, Dar Nu 250

Vreau să îţi spun ceva despre programul meu de lucru. Dacă mă trezesc dimineaţa şi mă simt deprimat din vreun motiv oarecare şi nu mă pot scutura de acest sentiment, s-ar putea să nu mă duc la lucru deloc. Sau poate că mă uit pe fereastră şi hotărăsc că este o zi bună să ies cu iahtul meu. Nu fac asta foarte des. Poate o dată sau de două ori pe an. Eu nu recomand *să nu munceşti* ca un mod de a-ţi consolida afacerea dar, uneori, simţi că n-o să fii bun de nimic la slujbă. Dacă te duci la lucru într-o asemenea zi, te-ai putea trezi că faci o greşeală mare sau că te apuci să te certi cu cineva şi asta te va costa simpatia a 250 de oameni.

Dacă simţi că te aşteaptă o asemenea zi, este mai bine să nu te duci la muncă. Anulează întâlnirile în caz că ai unele fixate, apoi joacă golf, sau mergi la un film, sau la curse de cai, sau răsfaţă-te în vreun alt fel. Asta nu vrea să însemne că nu te poţi simţi bine când munceşti bine, faci bani şi mulţumeşti clienţii. Dar, când eşti cu adevărat convins că nu vei face nimănui vreun bine dacă mergi la muncă într-o dimineaţă, sau într-o după amiază, sau într-o zi întreagă, atunci nu te duce. Nu vrei să aduci cu tine insatisfacţii de orice fel la birou. Acestea pot fi ca o boală molipsitoare.

Dacă aceste sentimente se menţin mai mult de o zi, înseamnă că ai probleme pe care eu nu te pot sfătui cum să le rezolvi. Dar, dacă apar doar din când în când, atunci planifică-ţi să te ocupi de altceva în ziua respectivă. Însă trebuie să fii al naibii de sigur că motivul pentru care simţi insatisfacţie nu este acela că n-ai făcut o treabă bună în ziua precedentă. Deoarece, dacă aşa stau lucrurile, am constatat că cel mai bun mod de a te vindeca de o astfel de insatisfacţie este să te apuci să îţi faci un plan şi să să-l urmezi cu străşnicie.

O cale sigură de a trece peste insatisfacţia unei zile proaste este să treci în revistă ziua respectivă şi să încerci să înţelegi de ce ţi s-a

întâmplat ceea ce s-a întâmplat. Eu fac acest lucru la sfârşitul fiecărei zile de lucru. Îmi derulez în minte toată ziua, analizând fiecare vânzare pe care am făcut-o şi fiecare vânzare pe care am pierdut-o. Este adevărat. Nu reuşesc să vând oricărui client pe care îl întâlnesc. De aceea cheltuiesc atâţia bani şi energie ca să mă asigur că voi atrage o mulţime de oameni. Mă joc cu procentajele, ceea ce îţi recomand şi ţie. Poate că vând numai la jumătate dintre oamenii pe care îi văd într-o zi. Dar aceasta înseamnă, de obicei, că văd cel puţin zece oameni şi vând la cel puţin cinci dintre ei. Am vândut, în medie, mai mult de cinci maşini pe zi în ultimii ani, dar nu pentru că aş avea aptitudini deosebite de a convinge oamenii, ci pentru că întâlnesc mulţi potenţiali clienţi.

La sfârşitul zilei trec în revistă fiecare întâlnire pe care am avut-o în acea zi. Ce anume din ce i-am spus acelui tip l-a făcut, în final, să cumpere? De ce tipul din estul Detroit-ului nu a cumpărat? Vizita show room-urile doar ca să facă sport? Sau acesta este un mod prea uşor de a expedia vreo greşeală pe care am făcut-o?

Când am început să fac această analiză a fiecărui client, dacă nu puteam să găsesc greşeala pe care am făcut-o, telefonam uneori clientului pe care îl pierdusem. Îi spuneam cine sunt şi de ce sun. Oamenii vor, de obicei, să te ajute. Le spuneam că încerc să învăţ cum merg lucrurile şi că voiam să învăţ din greşeli. De multe ori, îmi spuneau că avuseseră înainte un Ford sau Plymouth şi voiau să vadă dacă Chevrolet ar avea ceva ce i-ar interesa. Aceasta ar fi putut însemna că nu am prezentat suficient de bine produsul meu în comparaţie cu cele ale concurenţei. Sau îmi spuneau că au obţinut un preţ mai bun altundeva. Îi întrebam, cu multă atenţie, despre echipamentul opţional pe care l-au luat şi despre suma primită în schimb pentru maşina lor veche. Uneori, când ai oarecare control asupra preţului solicitat, devii prea lacom şi nu-ţi dai seama că o mică reducere sau o dotare în plus poate determina finalizarea vânzării.

Deloc întâmplător această analiză a fiecărei zile nu este doar ideea mea. Unii dintre cei mai mari oameni din istorie şi-au făcut acest obicei şi i-au atribuit mult din succesul lor. Eu ştiu că timpul pe care i-l acord mi-a fost răsplătit cu vârf şi îndesat.

Vrei un sfat bun? Încearcă şi tu să-ţi faci acest obicei.

Eu încerc întotdeauna să-mi analizez sentimentele faţă de un client – mai ales când îl pierd – ţinând seama de motivele pentru care spune că nu a cumpărat de la mine şi a cumpărat de la altcineva. Oamenii cred uneori că ştiu mai multe despre sentimentele şi reacţiile lor decât ştiu în realitate. Şi nu există nimic mai important de aflat despre tine decât diferenţa dintre felul în care vezi *tu* o situaţie şi felul în care o vede partenerul de negociere.

Pentru că tu nu trebuie să fii niciodată de cealaltă parte a baricadei. Succesul tău în bătălie vine o dată cu îngustarea şi, în final, eliminarea diferenţelor dintre tine şi client. Vrei ca amândoi să vă aflaţi de aceeaşi parte, iar aceasta înseamnă că *tu* trebuie să manevrezi astfel încât să ajungeţi amândoi de aceeaşi parte, indiferent de instrumentele sau metodele pe care le foloseşti.

Să Ştii De Ce Ai Pierdut Te Ajută Să Câştigi

Dar eu vreau să ştiu întotdeauna de ce am pierdut o vânzare. Şi rareori accept de la un client răspunsul „Doar mă uitam", deoarece dacă cineva cheltuieşte timp ca să bată drumul până la show room ca să se uite la maşini, vânzarea este în parte făcută. Şi eu vreau să ştiu de ce nu am dus tranzacţia la bun sfârşit.

Eu cred că aceasta este o regulă valabilă aproape în 95% din cazuri în vânzările de automobile. Şi probabil că este valabilă în majoritatea cazurilor în orice fel de vânzări; dacă cineva intră în magazin „doar ca să se uite" înseamnă că este suficient de interesat ca să i se vândă. Aşa că dacă îl laşi „doar să se uite" de fiecare dată, probabil că nu vei reuşi să-ţi faci vânzările scontate. Iar dacă încerci să vinzi şi nu reuşeşti, nu o pune pe seama lui „doar mă uitam". Analizează-ţi performanţa în confruntarea cu clientul şi încearcă să

vezi unde ai dat greş pentru că sunt şanse mari să fi greşit undeva.

Aceasta sună mai degrabă ca o gândire negativă şi nu ca o gândire pozitivă. Dar nu este deloc aşa. Priveşte lucrurile în felul acesta: gândeşti pozitiv când crezi că ar trebui să fii capabil să vinzi oricui vine la tine. Desigur, în realitate nimeni nu poate face asta. Dar este totuşi o atitudine foarte eficientă. Te încurajez să analizezi fiecare vânzare pierdută, să vezi de ce ai pierdut-o, astfel încât să poţi încerca să-ţi corectezi greşeala data viitoare când dai peste o situaţie asemănătoare.

Reţine însă că cineva care „doar se uită" poate fi o persoană care se teme în realitate de tine şi de abilitatea ta de a o despărţi de banii ei – chiar dacă este vorba de ceva ce şi-ar dori cu adevărat să cumpere. Am asemănat situaţia de vânzare cu o luptă, un concurs sau o confruntare. Dar nu vreau să spun că ar trebui să acţionezi agresiv. O luptă corp la corp nu-l va face pe client să-şi depăşească teama. Atunci când te afli faţă în faţă cu clientul, cea mai eficientă abordare ar putea fi „fă-l să se simtă liber" şi nu „presează-l". Şi asta se aplică foarte bine şi în cazul în care "doar" vrea să vadă ceva sau să întrebe ceva pentru că, dacă el se simte liber – chiar şi să plece – îşi va depăşi acel prim moment de teamă şi exact asta vrei tu.

Am auzit spunându-se că oricine vinde atâtea maşini ca mine trebuie să fie neapărat cineva care aplică presiuni mari. Pentru mine, un vânzător care aplică presiuni mari este unul care încearcă să forţeze oamenii să cumpere. Eu *îi las* să cumpere. Cred că unul dintre cei mai importanţi factori hotărâtori într-o vânzare este dacă potenţialul client mă place şi are încredere în mine. Dacă nu reuşesc să induc această atitudine clientului, sunt şanse să ratez vânzarea. Este destul de dificil să faci pe cineva să te placă, dar poţi reuşi asta prin lucrurile pe care le spui şi le faci. Simt că această atitudine m-a ajutat să ajung CEL MAI BUN VÂNZĂTOR din lume şi, dacă vrei să câştigi o mulţime de bani din vânzări, ar trebui să-ţi dezvolţi şi tu o asemenea atitudine. *Lasă clientul liber*, nu-l presa.

Planificarea atitudinii este o componentă, la fel ca oricare alta, a planificării zilei tale de lucru. Chiar când te simţi mai leneş, trebuie totuşi să mergi la lucru. Aşa că ceea ce trebuie să faci este să-ţi

identifici sentimentele negative, oricare ar fi ele, şi să le înfrunţi chiar dacă nu poţi să scapi de ele. În acest fel, când întâlneşti pe cineva sau când vorbeşti la telefon, vei putea să laşi deoparte sentimentele negative. Dar mai întâi trebuie să identifici ce simţi deoarece, în caz contrar, nu vei fi capabil să-ţi faci un plan de contracarare a acestor sentimente. Şi poţi fi sigur că, dacă *nu reuşeşti să controlezi* ceea ce este în interiorul tău, vei transmite cu siguranţă sentimentele tale negative oricui vine la tine, iar acea persoană va deveni suspicioasă şi va refuza să trateze cu tine.

Când îmi derulez filmul zilei în fiecare seară, constatat că îmi pot aminti perfect tot ce am spus şi ce am făcut. Şi nu adorm înainte de a fi sigur că nu mai există nimic ce aş putea să fac pentru a-i convinge pe clienţii care mi-au spus că vor reveni şi pe cei cărora nu am reuşit să le vând. Şi nu uita că aceşti clienţi care spun că vor reveni trebuie notaţi pe hârtie imediat ce ies pe uşă. Cred că sunt destul de bun în evaluarea şi reţinerea clienţilor, dar când aud că un tip îmi spune că va reveni, eu îmi închipui că nu se va mai întoarce niciodată. Unii revin deoarece chiar spun adevărul. Dar dacă contezi pe aceşti oameni, care spun că vor reveni, când îţi calculezi veniturile viitoare, înseamnă că eşti încă un amator care se autoînşeală.

Un lucru pe care l-am constatat – şi nimănui nu-i place să-l recunoască – este acela că există întotdeauna altcineva capabil să vândă unui client dacă tu nu poţi s-o faci. Multe firme solicită ca un vânzător să îndrume un client către alt vânzător din magazin sau show room înainte de a-l lăsa să plece. Îmi place să cred că nimeni nu este mai bun decât mine, dar nimeni nu este perfect, aşa încât, uneori, este util să aduci alt vânzător să participe la discuţii într-un mod în care să nu deranjeze clientul. Nu vrei să creadă că se exercită presiuni asupra lui.

O vreme am avut un aranjament cu alţi vânzători ca să mă lase să-i înlocuiesc dacă ei nu pot vinde. Le dădeam câte 10 dolari pentru şansa de a mă lăsa şi pe mine să încerc să vând. N-o să-ţi cer să crezi că eu reuşeam întotdeauna. Dar am reuşit în destule cazuri. Totuşi, am încetat să fac asta deoarece vânzătorii erau supăraţi când eu luam

un comision mare şi ei se alegeau "doar" cu 10 dolari. Nu puteau accepta ideea că cei 10 dolari cumpăraseră toate drepturile pentru un client la care ei au renunţat. Ar fi vrut să împart comisionul cu ei, aşa că am renunţat la idee. Îţi sugerez ca, dacă vrei să încerci ceva de acest fel, să te asiguri că toată lumea înţelege dinainte condiţiile aranjamentului. Dar îţi recomand să-l încerci doar uneori deoarece nu există ocazie mai bună de a-ţi exersa tehnicile de vânzare decât încercând să convingi un client care este pe cale să plece. Şi nu există satisfacţie mai mare decât să reuşeşti să convingi clientul să cumpere.

Într-un fel, este unul dintre cele mai bune teste pentru aptitudinile tale. Dar dacă vei încerca să faci asta, asigură-te că ştii ce metode de vânzare şi tehnici folosesc ceilalţi vânzători în locul în care lucrezi. Doar în acest fel poţi încerca ceva diferit de ceea ce fac ceilalţi vânzători. Nu există nici un motiv logic să faci şi să spui aceleaşi lucruri pe care le-au încercat şi ceilalţi. Ai nevoie de o abordare diferită. Firește, uneori, este cea mai utilă calea directă, adică să întrebi clientul ce caută sau ce are nevoie şi celălalt vânzător nu i-a arătat. Nu vrei să arunci o lumină negativă asupra colegilor tăi. Dar, uneori, dacă pui asemenea întrebări, îi vei arăta clientului că încerci să-l ajuţi, iar el îşi va coborî garda contribuind la finalizarea vânzării.

Aşa după cum am mai spus, cel mai important lucru pe care îl poate face un vânzător este să convingă clienţii să-l caute ca să poată sta de vorbă cu ei, iar atragerea clienţilor necesită planificare. Planificarea solicită o mulţime de decizii ca să afli care sunt cei mai buni potenţiali clienţi şi cum pot fi contactaţi într-un mod eficient şi economic. Trebuie să iei decizii privind costul atragerii unui client şi potenţiala lui valoare. Dar ceea ce determină costul şi valoarea este disponibilitatea timpului tău. Dacă ai mult timp liber şi te descurci bine la telefon, ar putea fi mai economic să te concentrezi în unele zile pe apeluri către vechii clienţi sau către cei care au promis că vor reveni, dacă ai putut să le iei numele şi adresele înainte să plece.

Apelurile telefonice pot face o treabă bună, dar timpul folosit pentru fiecare apel şi pentru fiecare potenţial client este considerabil. Când nu ai mult timp disponibil, trimiterea câtorva scrisori este la fel

de bună ca orice altă activitate rentabilă pentru umplerea timpului liber. Este cu siguranţă cel mai folositor mod de a-ţi ocupa timpul când aştepţi să-ţi vină rândul în salonul de prezentare deoarece te poţi întrerupe oricând intră un nou potenţial client. Esenţial este că poţi planifica acest tip de activitate cu multă precizie. Aproape în fiecare zi se întâmplă lucruri neaşteptate pentru majoritatea vânzătorilor, aşa că nu poţi bate în cuie toate detaliile unui plan. Ar trebui să fii gata să îţi schimbi planul ori de câte ori apare ceva care este, în mod clar, mai productiv.

Este evidentă valoarea planificării pentru a te menţine în mişcare şi pentru a-ţi asigura un flux continuu de potenţiali clienţi. Dar chiar dacă trebuie să-ţi schimbi planul, tot obţii un impuls prin simplul fapt că ai un plan. Dacă ştiu exact ce intenţionez să fac atunci când intru dimineaţa în show room, acest lucru mă motivează mult mai puternic decât o atitudine de tipul „aşteaptă şi ai să vezi".

Probabil că ţi s-au spus tot felul de lucruri pe care ar trebui să ţi le repeţi în oglindă pentru a-ţi ridica tonusul şi a-ţi limpezi mintea de gânduri negative. Cu siguranţă nu vreau să subminez aceste practici dacă funcţionează bine pentru tine dar, din experienţa mea, nu cunosc nimic care să mă ducă mai aproape de acea mult dorită primă vânzare a zilei decât planul pe care mi-l fac în fiecare dimineaţă. Când ies pe uşa casei mele în fiecare dimineaţă, un lucru este sigur: ştiu unde merg şi ce am de făcut. Şi indiferent ce se întâmplă din momentul în care intru în birou, nimic nu mă tulbură deoarece am venit motivat şi convins că am un scop important ca să mă aflu acolo. Şi acesta este cel mai important motiv pentru care trebuie să-ţi planifici munca, chiar dacă nu poţi să realizezi toate detaliile din planul zilnic.

Este primul impuls pe care ţi-l aplici singur şi care te împinge mai aproape de prima vânzare. Şi nu trebuie să-i spun unui vânzător profesionist cât de importantă este prima vânzare a zilei. Ştii cât de bine te face să te simţi. Ştii că te afli în domeniul potrivit, la locul potrivit şi la momentul potrivit.

Planifică-ţi munca în fiecare zi şi munceşte conform planului ori de câte ori poţi. Poate că este un slogan vechi şi ţi se pare cam

demodat, dar cred că am demonstrat cât de valoros este pentru noi toţi. Încheie ziua trecând în revistă tot ce ai făcut pentru a vedea cât de bun şi realist a fost planul tău. Dacă nu reuşeşti să faci tot ce ţi-ai propus nu te învinovăţi. Poate că încerci să faci prea mult. Mulţi dintre noi muncesc din greu în majoritatea timpului. Dar, după cum am spus, ideea nu este să munceşti *din greu*, ci să munceşti *cu folos.* Aşa că, dacă ţi-ai planificat să dai zece telefoane şi ai dat numai cinci, ai lucrat conform planului la cele cinci? Astfel de întrebări este bine să-ţi pui când îţi treci în revistă ziua de muncă.

Acest fel de întrebări îţi dau cu adevărat măsura motivaţiei şi a eficienţei tale ca profesionist.

Planifică-ţi munca. Munceşte conform planului. Treci la treabă! Acum!

13

CINSTEA ESTE CEA MAI BUNĂ POLITICĂ

Când spun că cinstea este cea mai bună politică, ia textual ceea ce spun: cinstea este o politică şi este cea mai bună de urmat în majoritatea timpului. Dar o politică nu este o lege sau o regulă. Este ceva ce foloseşti în munca ta doar când îţi serveşte cel mai bine interesele. A spune adevărul este, de obicei, în interesul tău, mai ales când este vorba de un lucru ce poate fi verificat de către client mai târziu. Nimănui sănătos la minte nu i-ar trece prin cap să-i spună unui client că a cumpărat o maşină cu opt cilindri când, de fapt, i-a vândut un model cu şase cilindri. Prima dată când acesta va ridica noua capotă şi va număra firele care ies din capacul distribuitorului, se lămureşte, iar tu eşti un om mort pentru că te va critica faţă de mult mai multe persoane decât cele 250 care reprezintă media cunoscuţilor.

Nu despre astfel de lucruri absurde vorbesc când sugerez că există cazuri când e mai bine să nu-i spui adevărul unui potenţial client. Să presupunem că cineva mă sună şi mă întreabă dacă am un

anumit tip de automobil echipat într-un anume fel. Ştii ce o să-i spun? Corect. Îi voi spune: „Am un asemenea automobil şi puteţi veni să-l luaţi chiar azi.". Poate că am spus adevărul, poate că nu, pentru că nu stau cu ochii pe fişa de inventar când primesc un astfel de telefon. Vreau să-l fac pe client să vină la mine. Sunt şanse să am automobilul solicitat deoarece avem un stoc foarte mare. Iar dacă nu-l am, pot să fac rost de el foarte repede deoarece avem un aranjament cu alţi dealeri din zonă să schimbăm maşini între noi, astfel încât avem un fond comun pentru toată zona. Dar ce se întâmplă dacă am tot ce mi-a cerut în afară de aparat de radio cu căutare automată? Sau poate că am un automobil cu tipul de radio cerut – sau îl pot obţine – dar este gri în loc de albastru cenuşiu. În ce măsură mint clientul în această situaţie? Foarte puţin. Şi, dacă se plânge că l-am înşelat, pot da vina pe o eroare de înregistrare în inventar.

Cei mai mulţi oameni care doresc să cumpere o maşină o vor imediat. Şi aşa vreau şi eu să vând. Ar putea dura o lună dacă voi comanda una exact cum o vrea clientul. Şi, în majoritatea cazurilor, o persoană nu se cramponează chiar aşa de tare de fiecare detaliu al automobilului pe care şi l-a stabilit în minte. Există zeci de culori, iar fabrica nu ar vopsi maşinile în toate acele culori dacă oamenilor nu le-ar plăcea. Aşa că mă străduiesc să-i dau clientului cât mai mult din ce îşi doreşte. Când îi ceri măcelarului o jumătate de kilogram de muşchi de vită, nu-i spui să taie sau să adauge câteva grame dacă bucata de carne nu are exact greutatea cerută, atât timp cât plăteşti doar pentru ceea ce cumperi.

Eu nu recomand nimănui să mintă. Cred cu adevărat că cinstea este cea mai bună politică. Dar adevărul este o problemă de nuanţă şi există întotdeauna mici variaţii pe o temă dată.

Atunci când un client intră pe uşă împreună cu soţia şi fiul său, iar tu îi spui: „Aveţi un băieţel tare frumuşel" este această afirmaţie adevărată sau falsă? Poate fi cel mai urât copil care a existat vreodată dar, cu siguranţă, nu-i vei spune asta dacă vrei să câştigi ceva bani de la el. Când îi vinzi unui bărbat un palton nou, te uiţi la cel vechi şi-i spui: „Cu siguranţă că l-aţi purtat cu plăcere pe acesta", chiar dacă

ceea ce gândeşti este: *Paltonul ăla a ieşit din modă cu doi ani înainte să-l cumperi şi ar fi trebuit să-l arunci înainte să se vadă găurile din coate.*

Lui O Să-i Placă Ce Îi Vinzi Tu Dacă Ţie Îţi Place Ceea Ce Are El

Fraza aceasta îţi sună probabil ca şi ceva absolut evident, dar am văzut vânzători care au ratat o tranzacţie jignindu-l pe client spunându-i adevărul în loc de o mică minciună amabilă. Atunci când un client a întrebat cât va obţine în schimbul maşinii sale vechi, l-am auzit pe un vânzător spunând: „Ce, pe gunoiul ăla?". Ei bine, poate că maşina aceea are patru cauciucuri uzate şi nici o piesă de schimb. Poate că mănâncă mai mult ulei decât un motor pe motorină sau miroase ca un vestiar după un meci de baschet, dar este maşina lui şi a venit cu ea la tine. Poate că ţine la ea. Şi chiar dacă nu ţine la ea, este doar la latitudinea lui s-o critice. Dacă o faci tu, îl insulţi pe om. Aşa că minte puţin. Spune-i ce şofer bun trebuie să fie dacă a reuşit să ruleze cu acea maşină 180.000 de kilometri. Asta îl va face să se simtă bine, aşa de bine încât s-ar putea să nu te contrazică prea mult când îi oferi doar atât cât face maşina în realitate.

Ceea ce vreau să subliniez nu este doar faptul că oamenilor le place să fie flataţi, chiar şi atunci când ştiu că ceea ce spui tu nu este complet adevărat, dar, şi mai important, se creează o atmosferă plăcută, dezarmantă atunci când faci câteva mici complimente despre rochia soţiei, despre cât de drăguţi sunt copiii sau chiar despre rama de la ochelarii pe care îi poartă.

Orice spui de felul acesta, este o flecăreală nevinovată care-l face pe client să treacă peste teama aceea iniţială că vrei să-i iei şi dinţii de aur din gură. Este ceea ce militarii numesc acţiune diversionistă. Şi chiar dacă individul nu răspunde complimentelor mele, încerc să

păstrez acelaşi ton până când reuşesc să-l fac să se relaxeze puţin. Voi vorbi mai târziu despre alte subiecte de conversaţie pe care le abordez. Dar nu este de dorit să te implici vreodată atât de mult într-un subiect de conversaţie încât să uiţi de ce a venit clientul la tine. El poate să uite, dar tu n-ar trebui să uiţi nici măcar pentru o secundă.

Tu eşti un actor care-şi joacă rolul în circumstanţele unei vânzări, iar acest lucru nu ar trebui să-l uiţi niciodată. Sincronizarea este cea mai valoroasă calitate a oricărui actor. Dar este ceva ce trebuie să exersezi. Când vreau să plec undeva la un sfârşit de săptămână, mă duc de obicei la Las Vegas şi fac asta din mai multe motive. Unul se referă la faptul că este singurul loc unde practic jocuri de noroc. Nu mă aştept să câştig, dar nu pariez niciodată atât de mult încât să nu-mi pot permite să pierd. Ştiu care îmi sunt şansele şi ştiu că sunt împotriva mea, dar mi se pare distractiv.

Al doilea motiv pentru care merg la Las Vegas este pentru a-l privi pe unul dintre cei mai buni comedianţi din lume, Don Rickles. Sunt atent la sincronizare, la expresia feţei lui, chiar şi la felul în care debitează celebrele lui insulte. Nu că aş vrea vreodată să insult un client, dar mi se pare interesant să privesc felul cum ia pe cineva din audienţă, dă de pământ cu el şi apoi îi transformă mânia într-un zâmbet. A transforma mânia în zâmbet seamănă cu ceea ce facem noi, vânzătorii: transformăm teama în încredere. Îl transformăm pe „nu" în „da".

Vrei ca un client să aibă încredere în tine când îi vinzi ceva şi să îşi păstreze încrederea şi după ce pleacă. De aceea nu-i vei spune niciodată o minciună mare pe care o poate verifica mai târziu. Nu-i vei spune vreodată ceva ce îl poate pune în situaţia să se facă de râs în faţa prietenilor şi a rudelor pentru că te-a crezut. Nu vrei în nici un caz să se simtă prost mai târziu. Şi, uneori, vei dori să opreşti o persoană să facă ceva ce o va pune într-o situaţie jenantă mai târziu.

Există multe domenii în care preţul real al produsului variază mult faţă de preţul de pe etichetă. În afacerile cu maşini, după cum ştie toată lumea, există o etichetă pe parbrizul fiecărei maşini noi unde este trecut preţul propus de producător. Majoritatea oamenilor ştiu că cele mai multe maşini pot fi cumpărate la un preţ mai mic decât cel

de pe etichetă. Unele modele, precum Corvette, sunt dificil de găsit şi se vând la preţul de catalog. La fel şi Cadillac-ul decapotabil, precum şi o mulţime de maşini importate. Dar majoritatea maşinilor americane pot fi cumpărate pentru mai puţin decât preţul de pe etichetă şi, după cum am spus, cei mai mulţi oameni ştiu asta.

Dar există unii oameni care nu ştiu acest lucru, mai ales cei care vin din zone rurale unde sunt magazine mici de vânzare care nu oferă reducerile de preţ obişnuite. Uneori, cineva vine la mine, se uită la maşină şi începe să scrie un cec pentru toată suma de pe eticheta din parbriz. *Şi ce-i rău în asta?* vei întreba tu. Nimic, de fapt. Asta scrie pe etichetă şi mulţi oameni se aşteaptă să plătească acest preţ şi nu ştiu că ar putea să se tocmească. Unora nici nu le place să facă asta.

Atunci de ce să nu iei banii clientului? Ei bine, în multe domenii, chiar asta faci. Dar în afacerile cu maşini, mai ales în vânzările de volum mare ca în cazul automobilului Chevrolet pe care îl poţi cumpăra de oriunde, este riscant să vinzi la preţul de catalog. Mulţi vânzători nu sunt de acord cu mine. Dar eu cred că ei greşesc dacă vând la preţul întreg ori de câte ori cineva este dispus să-l plătească. Presupune că acel client cumpără maşina şi apoi se duce la întâlnirea de la clubul lui. Problema cu maşinile noi este că toată lumea adoră să le arate prietenilor şi vecinilor. Aceasta poate fi o cale foarte eficientă de a face vânzări, după cum voi descrie mai târziu. Dar să vorbim despre clientul de mai sus. El tocmai a plătit preţul întreg scris pe etichetă, ajunge la întâlnirea de la club şi îşi aduce amicii în parcare pentru a vedea maşina lui cea nouă. „Cât te-a costat, Charley?" întreabă cineva. Şi Charley arată către eticheta pe care a lăsat-o special pe parbriz ca să se vadă că este un model nou. „Ce, eşti aşa de prost încât să plăteşti preţul de pe etichetă în vremurile astea?" Aşa că, ce va gândi Charley despre mine? Că l-am pus într-o situaţie jenantă şi l-am înşelat, iar acum toţi prietenii lui de la club ştiu că el este un fraier.

Dăruieşte Puţin şi Vei Fi Recompensat Din Plin

Ştiu că vânzătorul care ia preţul întreg câştigă un comision mai mare dar cred că, în majoritatea cazurilor, nu merită riscul. Renunţ la posibilitatea de a câştiga câteva sute de dolari în plus pentru şansa de a mi-l face prieten pe Charley. Când începe să scrie un cec pentru preţul întreg, eu îi spun: „Scrie cu 250 de dolari mai puţin" sau „Îţi voi oferi gratuit un radio şi un set de ştergătoare de parbriz". Charley va gândi că sunt cel mai grozav lucru care a apărut după pâinea feliată. El va povesti oamenilor despre mine şi despre cum a început să scrie cecul pentru preţul întreg şi eu, Joe Girard, nu l-am lăsat.

Ei bine, preţul de pe etichetă este ceva adevărat, dar poţi să dai de necaz cu un client dacă-l laşi să creadă că este singurul preţ posibil, chiar dacă eşti abilitat să-l ceri.

Eu nu susţin că sunt atoateştiutor în ce priveşte construcţia automobilelor. N-am terminat nici liceul şi nu pot să spun că am fost vreun premiant în anii cât am fost pe-acolo. Aşa că nu mă bag prea mult în detaliile tehnice ale maşinilor pe care le vând. Nu este ca şi cum aş vinde camioane cu osie în tandem unor oameni de profesie. Dar, uneori, câte un client vine cu o problemă tehnică ţintuită în minte. Cumnatul lui i-a spus că, dacă obţii un anumit raport de transmisie pentru lagărele axului din spate, vei consuma mai puţină benzină. Ei bine, am verificat personal asta şi economia de benzină este nesemnificativă. Deci, atunci când un tip mă întreabă dacă maşina are un raport de transmisie de 3,25, aşa cum vrea el, eu îi spun: „Aşa este. Cu siguranţă vă pricepeţi la maşini.". Asta serveşte două scopuri. Mai întâi, îl face să se simtă bine. În al doilea rând, mă scuteşte de întreruperea efortului meu de vânzare ca să caut în cartea tehnică sau să sun la departamentul de service, sau chiar la fabrică.

Dacă clientul vine cu o problemă tehnică importantă, verific prin orice mijloace deoarece nu vreau să creadă vreodată că îi ignor

problemele. Absolut niciodată nu fac asta dar raportul de transmisie şi alte mărunţişuri de felul acesta chiar nu contează. Nu i-aş spune nimănui că un costum din poliester este făcut 100% din lână. Nu i-aş spune unei gospodine că un frigider are o capacitate substanţial mai mare decât cea reală deoarece oamenii află odată şi odată lucrurile de genul acesta şi apoi nu uită niciodată că i-ai înşelat. Şi chiar dacă le este prea ruşine ca să spună prietenilor ce le-ai făcut, ei te vor critica pe tine, magazinul unde vinzi şi produsele tale oricând vor avea ocazia. *Legea celor 250* pe care am descoperit-o eu funcţionează întotdeauna.

Aşa că ne întoarcem la cinste care este cea mai bună politică mai ales dacă este completată cu câteva complimente şi chiar cu câteva mici minciuni în unele cazuri. Tot ce vei obţine vreodată dacă spui o minciună gogonată este să te lauzi colegilor pentru modul în care ţi-ai bătut joc de vreun "nătărău" de client. Dar dacă acesta este felul de satisfacţie pe care-l obţii din vânzări, atunci îţi vei săpa singur groapa mai devreme sau mai târziu. Şi vei îngreuna situaţia pentru noi, ceilalţi, care vrem să câştigăm bani prin satisfacerea clientului pentru că satisfacţia îl va face să revină mereu şi mereu, trimiţându-şi şi prietenii. Dacă tu nu crezi asta, ia de bun ce-ţi spun eu. Vând mai multe maşini decât oricine din lume şi eu aşa cred.

Nu vei fi acuzat niciodată de minciună dacă spui adevărul – sau dacă faci un potenţial client să se simtă bine chiar exagerând puţin.

14

FAŢĂ ÎN FAŢĂ CU CLIENTUL

Cere oamenilor să-ţi descrie un vânzător de maşini tipic şi sunt şanse să-ţi spună că el poartă un costum de ultima modă, adică un costum cu vestă din stofă, fabricat în Europa. Îţi vor mai spune că poartă cizme Bally sau pantofi din piele de crocodil şi o cămaşă perfect albă. Cu alte cuvinte, îţi vor spune că vânzătorul tipic din sectorul automobilelor poartă pe el haine şi încălţăminte de vreo 500 de dolari. Iar asta înseamnă destul de mulţi bani. Asta îi face să gândească: „Individul ăsta este gata să scoată cât mai mulţi bani de la mine.".

Câştig o mulţime de bani şi o fac de mulţi ani. Îmi plac hainele bune şi le port ori de câte ori am ocazia. Nu mă înţelege greşit, dar nu port cele mai bune haine ale mele la muncă. Mă îmbrac cu gust şi curat. Nimic ieftin. Dar nu arăt ca un om care are nevoie să te stoarcă de bani să-şi poată plăti croitorul. Eu cred că un vânzător ar trebui să arate, pe cât posibil, ca şi oamenii cărora le vinde. Eu vând automobile Chevrolet, nu ultimul model de Mercedes. Milioane de

oameni cumpără în Statele Unite maşini Chevrolet în fiecare an şi ei nu sunt, în general, printre cei mai bogaţi. Iar în zona mea trăiesc, în majoritate, simpli muncitori. Ei lucrează în fabricile şi în birourile din jur şi muncesc din greu pentru banii lor. Aşa că, dacă aceşti oameni intră în show room şi sunt întâmpinaţi de un tip cu haine care par scumpe, se sperie şi mai tare.

Nu vorbim aici de oameni săraci. Un om sărac nu cumpără o maşină nouă, nici măcar cea mai ieftină maşină. Clienţii mei plătesc, în medie, 5.000 de dolari pentru o maşină cumpărată de la mine. Dar foarte mulţi dintre ei trebuie să împrumute o mare parte din aceşti bani de la o bancă sau de la o companie de finanţare. Ei nu prezintă un mare risc de creditare, dar nici nu sunt dintre cei care învârt mulţi bani. Şi vreau ca ei să mă vadă pe mine în acelaşi fel. Vreau să le par un tip care se scaldă în aceleaşi ape şi înţelege limitele lor economice.

Aranjează-ţi O Înfăţişare Asemănătoare Cu A Lor

Când mă văd pentru prima dată, aceşti oameni se mai relaxează puţin deoarece port o cămaşă sport şi pantaloni confortabili. Nu port niciodată haine care sunt în contrast cu ale clientului şi care l-ar face să nu se simtă în largul său. Nu-mi dau unghiile cu lac cum fac o mulţime de vânzători care îşi fac mereu manichiura. Şi asta îndepărtează oamenii. Muncitorii pot avea sub unghii unsoare care nu se poate îndepărta, dar se aşteaptă ca un vânzător să fie curat. Ai crede că toată lumea ştie acest lucru, dar eu am văzut în afacerea asta nişte indivizi îmbrăcaţi ţipător şi care nu păreau să fi făcut o baie de multă vreme, indiferent dacă aveau unghiile lăcuite sau nu. Poate că un muncitor nu are timp să meargă la saună după ce termină programul, dar are dreptul să se aştepte ca un vânzător să se ostenească să fie curat. Poate crezi că insist prea mult asupra acestui lucru, dar dă-mi

voie să te asigur că nu-i aşa. Oamenii mi se plâng despre asta în legătură cu alţi vânzători, aşa că este important.

Când un client intră în biroul meu, el găseşte un spaţiu îngrijit în care nu se simte stresat. Ştiu câţiva tipi care-şi decorează birourile cu picturi religioase şi tot felul de decoraţiuni pe care unii oameni le consideră discutabile. Dacă mătuşa ta a cumpărat o fotografie sfinţită a Papei de la Roma, este ceva ce trebuie într-adevăr păstrat, dar agaţă-o undeva acasă la tine. O mulţime de oameni, chiar şi buni catolici, pot crede că nu este un obiect potrivit pentru pereţii unui birou. Eu pun pe pereţi diplome de la concursuri de vânzări şi plachete pe care le-am primit drept recompensă astfel încât oamenii să ştie că stau de vorbă cu un vânzător de frunte. În fond, gândesc ei, dacă băiatul ăsta vinde atâtea maşini, probabil că oferă tranzacţii avantajoase. Cel puţin, asta vreau să-i fac să gândească şi este adevărat.

De asemenea, nu ţin la vedere lucruri ca postere colorate, broşuri cu echipamente opţionale şi nimic altceva care i-ar putea da ocazia unei persoane să-i vină vreo idee şi să înceapă să-şi facă prea multe griji în legătură cu accesoriile şi culorile pe care să le aleagă. Clientul n-a venit la mine să cumpere o maşină bleo cu sistem de acţionare electric pentru geamuri. El a venit să cumpere o maşină, punct. Tot restul vine mai târziu, după ce s-a decis că vrea să cumpere o maşină de la mine. Deci, nu vreau să-i dau ocazia să răsfoiască vreo broşură şi să scape din cârlig spunând că are nevoie de mai mult timp ca să se gândească la toate amănuntele. Şi nu vreau să înceapă să-şi încarce maşina cu accesorii înainte de a se hotărî să o cumpere. Deoarece, înainte să-ţi dai seama, el o să vrea atât de multe încât n-o să poată să-şi mai permită nimic. Iar preţul va urca atât de sus încât, oriunde ar mai cere informaţii, ar fi posibil să i se ofere un preţ mai mic deoarece vânzătorii aceia nu vor include în preţ carpete persane pe toată podeaua şi vopsea metalizată pe bază de comandă specială.

Fă-i să se simtă obligaţi faţă de tine

Niciodată nu le ofer clienţilor mei un scaun prea confortabil în care să se aşeze. Vreau ca ei să se relaxeze, dar nu vreau să se simtă atât de confortabil încât să nu le mai vină să se scoale. Dar am alte căi, mult mai eficiente, pentru a-l face pe un client să se relaxeze şi să se simtă obligat faţă de mine. Un scaun confortabil n-ar putea face asta.

Când clientul începe să-şi pipăie buzunarele după ţigări, îl întreb ce fumează pentru că nu vreau să-şi amintească că şi-a uitat ţigările în torpedoul maşinii şi să iasă afară să-şi ia una. Ţin mai multe feluri de ţigări în biroul meu. Orice ar fuma, sunt şanse să am un pachet cu ţigările lui preferate ca să-l pot servi. „Este în regulă, poţi păstra pachetul." Oh, pot să păstrez pachetul! Cine îi spune unui client aşa ceva? Eu o fac. Primind pachetul de ţigări, clientul se va simţi obligat faţă de mine. Şi chibrituri, firește, le obţine tot gratis. Ce altceva? Ce-ai zice de o băutură? Ce bei? Vin? Whisky? Am şi asta. Pe gratis! Şi nu va trebui să bea singur pentru că scot o sticlă de votcă plină cu apă veritabilă şi beau împreună cu el. Nu vreau să-l îmbăt. Îl vreau doar suficient de relaxat încât să mă lase să-l ajut să obţină ce vrea şi ce-şi poate permite.

Dacă vine cu copilul, am baloane şi bomboane pentru acesta şi mai am pentru fiecare membru al familiei insigne pe care scrie „Îmi placi". Orice dau clientului sau membrilor familiei sale îl face să se simtă un pic obligat faţă de mine, nu prea mult dar suficient.

Uneori o persoană va intra pe uşă şi va începe să se uite la o maşină din cele expuse. Mă îndrept spre ea şi stau pe aproape, dar nu chiar lipit de om. Din când în când, un tip se va lungi pe podea şi se va uita sub maşină. Aşa voi face şi eu. Poate sună aiurea, dar este o metodă foarte bună de a deschide conversaţia. Omul te vede uitându-te împreună cu el sub maşină şi poate că începe să râdă şi aşa ştii că poţi să începi "munca de convingere". Din când în când, cineva îmi va

admira cămaşa (îmi place să port cămăşi viu colorate), iar eu îi voi spune: „Îţi place? Ţi-o dau, este a ta.". Şi încep să mi-o scot. Vreau să ştie că, dacă asta îl face fericit, i-o dau cu plăcere. Ţin o cămaşă de rezervă în biroul meu în caz că o persoană merge până acolo încât chiar ia cămaşa. Cred că mi s-a întâmplat numai odată, dar eu sunt gata s-o fac. Şi numai simplul gest luat ca o glumă, poate sparge gheaţa. Fie că ajungem în acest punct sau nu, vreau ca toţi să creadă că aş face orice pentru ei, şi că le-aş da chiar şi cămaşa de pe mine.

Păstrez biroul cât se poate de curat. Nu există nimic care să distragă atenţia clientului şi să-l facă să-i fugă mintea la altceva. Când discutăm despre preţuri şi tranzacţie, dacă trebuie să mă uit după vreo informaţie sau să fac nişte calcule, n-o fac acolo unde clientul mi se poate uita peste umăr. Ţin toate aceste materiale într-un dulap cu dosare care se află la câţiva metri de biroul meu. Eu sunt singurul care văd cifrele şi banda care iese din maşina de calculat.

Un alt lucru pe care îl fac este să curăţ după ce un client pleacă. Fac ordine peste tot. Golesc scrumierele, spăl paharele şi pulverizez cu un spray deodorizant. Multor oameni nu le place mirosul de ţigară sau de alcool. Şi am grijă să nu dea peste aceste mirosuri când intră în biroul meu.

Eu privesc lucrurile ca şi cum aş fi un actor care joacă într-o piesă. Vreau ca scena să fie cât se poate de potrivită pentru spectacolul pe care îl voi juca şi vreau ca şi costumaţia mea să fie exact ce trebuie. Ceea ce am spus despre felul cum mă îmbrac este valabil pentru genul de clienţi pe care îi am eu. Nu spun că şi tu ar trebui să te îmbraci la fel dacă zona în care lucrezi, clienţii tăi, practicile şi regulile din acea zonă sunt diferite. Un vânzător de frunte este un foarte bun actor. El joacă un rol şi îşi va convinge audienţa – clientul – că se identifică perfect cu personajul pe care-l interpretează. Dacă potenţialii tăi clienţi sunt îmbrăcaţi elegant, atunci va trebui să arăţi ca ei.

Eu îmi cunosc clienţii şi ştiu care sunt aşteptările lor. Îi cunosc atât de bine încât majoritatea dintre ei mă caută după nume şi nu se supără dacă nu sunt proaspăt bărbierit când îi întâlnesc, ba chiar ştiu că, cel mai probabil, vor aprecia asta. Dar orice ai face, lucrul care

contează cel mai mult este să-ţi cunoşti clienţii, dacă nu după nume, măcar ca stil şi tip. Atunci vei fi capabil să-i dezarmezi şi să câştigi lupta cu ei.

Dacă acele prime momente de contact cu tine îi ajută să se relaxeze puţin, să-şi depăşească teama şi încep să se simtă obligaţi pentru că îţi consumă timpul, eşti deja pe calea cea bună spre câştig.

Captează-le bunăvoinţa din primul moment şi vor rămâne alături de tine.

15

VINDE MIROSUL

Unul dintre cei mai cunoscuţi experţi în vânzări a spus odată că ceea ce trebuie să faci ca să câştigi este să vinzi mirosul, nu friptura. Ei bine, este exact ce trebuie să faci când vinzi automobile. În fond, majoritatea clienţilor mei au mai avut o maşină, poate chiar un Chevrolet. Şi cu siguranţă că au văzut o mulţime de maşini în viaţa lor. Şi sunt milioane de maşini pe străzi. Aşa că, maşina Chevrolet în sine, nu este ceva nemaipomenit pentru ei.

Ceea ce îi poate impresiona pe clienţi este o maşină nouă, strălucitoare, care te face să te simţi bine când o atingi, te aşezi la volan şi este a ta. Iar ceea ce atrage oamenii mai mult ca orice la o maşină nouă este mirosul. Ai remarcat vreodată mirosul specific unui nou model de maşină? Chiar legat la ochi şi tot aş putea să identific modelul dacă cineva m-ar urca într-o maşină nouă. Să vadă şi să atingă o maşină nouă îi face pe unii oameni să saliveze de dorinţa s-o aibă.

Dar nimic nu excită mai mult oamenii decât mirosul. Aşa că, vreau să-l fac pe fiecare client să simtă mirosul. Nu spun că „îl las" să

simtă mirosul, spun că „îl fac" să simtă mirosul. Multor oameni le este puţin teamă la început să se urce într-o maşină nouă şi nu sunt deloc dornici s-o conducă. Asta deoarece se tem că se vor simţi cumva obligaţi. De aceea eu spun să-i împingi în maşină dacă trebuie. Tu chiar vrei ca ei să se simtă obligaţi pentru că au rupt un sigiliu, au desfăcut nişte ambalaje, aşa că trebuie să cumpere maşina.

O dată ce s-au urcat în maşină şi simt mirosul, vor cumpăra maşina. Este un fapt atât de evident încât ai crede că orice vânzător, chiar şi cel care a vândut o singură maşină, ar trebui să-l ştie. Dar rămâne de multe ori doar un subiect pentru instruirile de vânzări deoarece mulţi vânzători nu cred că merită osteneala să încerce să-i convingă pe oameni să urce într-o maşină. „De ce să mă deranjez? *Intrusul* ştie cum e maşina. Tot ce vrea este un preţ bun."

Aminteşte-ţi Mirosurile Care Te-au Făcut Să Cumperi

Oricine spune asta nu-şi cunoaşte propriile sentimente. Eu nu uit niciodată lucrurile din viaţa mea care m-au captivat din prima. Îmi amintesc când am pus mâna prima dată pe o maşină electrică de găurit. Nu era a mea. Un puşti din vecini o primise cadou de Crăciun. Eram acolo când a despachetat-o. O maşină marca Black and Decker, pe care i-am luat-o din mână, am băgat-o în priză şi nu mă mai puteam opri să dau găuri în orice. Şi îmi amintesc prima maşină nouă în care am pus piciorul. Eram deja matur şi singurele maşini pe care le avusesem erau vechi, iar tapiţeria avea o duhoare acră. Dar unul dintre băieţii din cartier şi-a cumpărat o maşină nouă după război, iar eu m-am urcat în ea în prima zi şi nu voi uita niciodată mirosul acela.

Dacă vinzi alte lucruri, poate că situaţia este diferită. Când îi vinzi cuiva o poliţă de asigurări, nu-i poţi oferi nimic de mirosit sau condus. Dar dacă vinzi orice se mişcă sau are un miros ar trebui să laşi

clientul să simtă obiectul respectiv. Cine ar încerca să vândă unui client o haină de caşmir fără să-i ceară să o pipăie mai întâi?

Aşa că, asigură-te că-l faci pe client să se urce în maşină. Asta îl va face să tânjească s-o aibă. Şi chiar dacă nu reuşesc să-i vând, am o şansă să-l aduc înapoi îndată ce se duce la maşina lui veche şi îi simte mirosul. Iar o dată ce îl fac pe un om să se urce într-o maşină nouă, nu-i spun nimic. Îl las s-o conducă. Vei auzi de la aşa-zişii experţi că acesta este momentul să-i prezinţi clientului toate caracteristicile produsului. Eu nu cred asta. Am constatat că, cu cât vorbesc mai puţin, cu atât el simte şi miroase mai bine maşina, după care începe să vorbească. Şi asta este exact ce vreau şi eu: să simtă, să miroasă şi să vorbească. Deoarece vreau să aud ce-i place şi ce-l îngrijorează. Vreau să mă ajute să aflu dacă poate să-şi permită maşina prin faptul că îmi spune unde lucrează şi îmi spune câte ceva despre familie şi unde locuieşte. De multe ori, în timpul cât stai pe scaunul pasagerului, clientul îţi va spune tot ce ai nevoie pentru a-i vinde şi a obţine aprobarea creditului. Lasă-l pe client să conducă maşina – este o condiţie fără de care nu se poate.

Oamenilor le place să încerce lucrurile noi, să le atingă, să se joace cu ele. Aminteşte-ţi ecranele absorbante de şocuri din benzinării (unde tragi de un mâner şi primeşti un şoc de avertizare şi apoi mai tragi o dată de mâner pentru un alt şoc). Ei bine, sunt sigur că majoritatea dintre voi le-au încercat măcar o dată. Suntem curioşi. Indiferent ce vinzi, caută căi de a face demonstraţii cu produsul. Este important să te asiguri că potenţialii clienţi participă activ la demonstraţii. Dacă poţi apela la simţurile lor, atunci poţi ajunge şi la emoţiile lor. Aş spune că mai multe lucruri se cumpără datorită emoţiilor decât datorită gândirii logice.

Îndată ce clientul s-a aşezat la volan, te va întreba, probabil, unde ar trebui să meargă. Eu îi spun întotdeauna să meargă unde îi place.

Dacă locuieşte în vecinătate, aş putea să-i sugerez să conducă până acasă deoarece aşa soţia şi copiii lui pot vedea maşina. Vreun vecin poate fi pe-afară în curte. Vreau ca toată lumea să-l vadă la

volanul acelei maşini noi deoarece vreau să-l fac să se simtă ca şi cum ar fi cumpărat deja maşina şi se laudă cu ea. Asta o să-l ajute să se hotărască pentru că s-ar putea să nu-i placă să se ducă acasă şi să spună la toată lumea că n-a putut încheia un târg bun. Nu vreau să fac presiuni prea mari asupra unui client – doar să-i dau un imbold.

Nu vreau ca un client să meargă cu maşina prea departe deoarece timpul meu valorează bani. Dar o persoană care face un tur demonstrativ va avea tendinţa să creadă că a mers prea departe când, de fapt, nu este aşa. Deci las clientul să conducă cât îi place deoarece, dacă el crede că este prea departe, asta îl face să se simtă obligat faţă de mine.

Cum Să-l Agăţi

Când vorbesc despre agăţarea clientului şi crearea unui sentiment de obligaţie, nu vreau să spun că fac ceva dăunător pentru acea persoană. Nu există nici un moment în procesul de vânzare când clientul nu poate refuza tranzacţia, chiar şi după ce a semnat comanda. Aşa că el este pe picior de egalitate cu mine. Dar eu simt că am tot dreptul să presupun că, dacă cineva vine la firmă să mă vadă, este acolo pentru că este interesat să cumpere o maşină de la mine. Este datoria mea – faţă de el şi faţă de mine – să-l ajut să-şi clarifice îndoielile şi temerile şi să cumpere o maşină.

Când vorbesc despre miros mă refer literal la miros, dar această idee poate simboliza şi multe alte lucruri. Pentru mine, mirosul unei maşini noi simbolizează o experienţă captivantă. Presupun că există şi oameni care nu se simt emoţionaţi când îşi cumpără o maşină nouă. Poate că au avut atât de multe maşini, încât nu mai contează una nouă. Dar pentru majoritatea oamenilor, între care şi eu, a cumpăra ceva nou, chiar şi ceva obişnuit, cum ar fi o cămaşă, este ceva captivant. Vreau s-o iau acasă, s-o îmbrac şi să mă laud cu ea. Şi cu greu există ceva ce se poate compara cu emoţia pe care ţi-o dă o maşină nouă.

Pentru mulţi oameni este aproape ca şi cum li s-ar naşte un copil. Ar vrea să dăruiască ţigări de foi şi să trimită la toată lumea invitaţii la o petrecere de bun-venit în familie.

Toate acestea fac parte din ceea ce eu am numit miros. Ai putea spune că acest sentiment va face ca maşina să se vândă aproape singură. Aproape, dar nu chiar. Deoarece mulţi vânzători nu înţeleg acest sentiment, nu-l folosesc. Trebui să-l pui la treabă pentru tine şi nu doar să laşi să se întâmple. Nu laşi nimic la întâmplare dacă eşti un adevărat vânzător. *Faci* ca lucrurile să se întâmple. Trebuie să te asiguri că un client are ocazia să simtă mirosul şi emoţia deţinerii unei maşini noi.

Vreau să mai adaug doar o remarcă finală despre cât de importante sunt pentru vânzări senzaţiile create de miros. În anii de după cel de-al doilea război mondial era lipsă de maşini noi şi mulţi potenţiali cumpărători de maşini noi trebuiau să se mulţumească cu o maşină luată la mâna a doua. În acel timp a apărut pe piaţă un produs pe care l-au cumpărat o mulţime de vânzători de maşini uzate. Acest produs era un lichid care se pulveriza în portbagaj şi pe podelele maşinilor vechi. Motivul? Le făcea să miroase ca nişte maşini noi.

Tu poate ştii valoarea acestui miros pentru că îţi aminteşti când te-a izbit în nări pentru prima dată mirosul unei maşini noi. Dacă ai simţit vreodată acel miros nu ai să-l uiţi niciodată. Gândeşte-te la experienţa ta de consumator ori de câte ori vinzi altcuiva deoarece avem multe experienţe comune. Iar dacă acel miros te-a captivat pe tine, poţi paria că va avea aproape acelaşi efect asupra tuturor.

Orice produs vinzi, există ceva echivalent mirosului unei maşini noi care poate trezi emoţii. Gândeşte ca un consumator.

Gândeşte-te ce trăsături ale unui produs îţi trezesc emoţii sau ţi-au trezit o anumită emoţie când l-ai cumpărat prima dată. Apoi foloseşte această experienţă pentru a vinde emoţia, fiorul de a deţine produsul tău.

16

SPIONAJ ŞI CULEGERE DE DATE

În orice tip de război, fiecare parte o spionează pe cealaltă şi are agenţi secreţi a căror sarcină este să afle ce plănuieşte adversarul. În vânzări, numim aceasta, de obicei, *calificarea clientului*. Dar „calificare" este un cuvânt care are o mulţime de înţelesuri diferite. Unul dintre ele se referă la „potrivire". Şi dă-mi voie să spun că, în ce mă priveşte, toată lumea este potrivită pentru a cumpăra o maşină de la mine. De aceea îmi place să mă gândesc la această parte a procesului de vânzare ca la o activitate de spionaj şi culegere de date. Doresc să ştiu ce vrea clientul să facă, ce ar trebui să facă şi ce îşi poate permite să facă.

Uneori, toate aceste lucruri se dovedesc a avea un numitor comun dar, de multe ori, nu este aşa. De multe ori ceea ce vrea clientul nu este exact ce-i trebuie sau ce îşi poate permite. Ascult ce spune clientul că ar vrea şi încerc să-i respect dorinţa, dar dacă eu cred că nu i se potriveşte ceva sau că nu-şi poate permite, sau că-şi poate permite ceva mai bun, atunci iau propria mea hotărâre. Dar

cum aflu ce ar trebui să încerc să-i vând clientului? Privesc, ascult şi întreb.

Ceea ce caut să aflu sunt amănunte care să-l ajute să se destindă astfel încât să-mi vorbească despre persoana lui, despre necesităţile sale şi despre capacitatea lui de a plăti. Dar nu-l las întotdeauna să ia decizii singur. Foarte adesea, poate în majoritatea cazurilor, eu decid deoarece clientul nu ştie deseori la ce poate face faţă şi ce ar trebui să cumpere.

Mulţi oameni nu înţeleg suficient cum stă treaba cu poliţele de asigurări de viaţă pentru a şti ce au nevoie, aşa că îl lasă pe vânzător să decidă. Când vine vorba de haine, oamenii ştiu că vor ceva diferit, ceva la modă sau măcar ceva care nu-i va face să arate caraghios pentru că este ieşit din modă. Aşa că este sarcina vânzătorului să găsească o soluţie împreună cu clientul. Este o decizie bazată pe ce este la modă, ce există în magazin şi ce se potriveşte clientului. Nici un vânzător sănătos la minte nu-i va vinde unei persoane ceva ce o va face să arate caraghios. Dar oamenii pot să nu fie de acord cu felul în care vede altcineva lucrurile. Aşa că există o mulţime de posibile decizii atât în cazul clientului, cât şi al vânzătorului.

În ce priveşte automobilul, lucrurile sunt destul de diferite. Nu te vei strădui din răsputeri să-i vinzi unui client o maşină sport cu două locuri dacă el are soţie şi patru copii. În cazul când este la a doua sau a treia maşină şi el are o mulţime de bani nu prea mai contează. Dar ştii bine că, dacă îl convingi să achiziţioneze un automobil mic atunci când el are nevoie de unul mare, îl vei face să se simtă foarte nefericit. Iar tu nu vrei asta, oricât de sigur ar fi el că-şi doreşte modelul sport.

Aşa că trebuie să te străduieşti să afli ce i se potriveşte mai bine, indiferent de ce crede el. Deoarece doar ceea ce este bun pentru el, este bun şi pentru tine dacă vrei ca el să te vorbească de bine şi să revină într-o zi pentru o nouă maşină. Şi nu uita că, în această etapă a vânzării, vorbeşti cu un om speriat.

Este Crucial Să-i Obţii Numele

Clientul intră pe uşă şi primul lucru pe care-l spun este: "Bună ziua. Numele meu este Joe Girard.". Iar următorul lucru pe care-l spun nu este: „Care-i numele dumneavoastră?". Nu vreau să-l sperii. Nu doresc să bată în retragere. Aşa că, în loc să-l întreb cum îl cheamă eu spun: „Şi numele dumneavoastră este...". El nu va ezita nici o clipă înainte să termine propoziţia spunându-mi numele său. Observă că, de fapt, nu i-am pus o întrebare. Nu i-am dat nici un motiv să mă vadă ca pe cineva care încearcă să-i lezeze intimitatea. Am obţinut numele lui în mod firesc, aparent neintenţionat. Din acel moment îl folosesc deoarece acum avem o relaţie personală. El este Bill, eu sunt Joe. Iar dacă el încearcă să-mi spună „domnule", îi reamintesc amabil că eu sunt Joe. Aşa am spart puţin gheaţa.

După cum am spus mai înainte, totul începe cu clientul plimbându-se în jurul unei maşini din show room sau chiar târându-se sub ea, ceea ce fac şi eu. Nu vorbesc mult pentru că vreau să aflu multe şi doresc ca el să-mi spună totul singur fără să-i smulg eu cuvintele.

Poate că îl întreb la ce se gândeşte sau ce fel de maşină conduce în prezent, dar în majoritatea cazurilor voi fi pasiv şi îl voi aştepta. Va începe să-mi spună ceva şi o dată ce începe să vorbească voi sta lângă el şi mă voi mişca o dată cu el. Dar nu-l voi presa niciodată în această etapă a jocului. Vreau să se destindă, să-l las să-mi arate cine este – ca în spionajul militar unde vrei să laşi inamicul să-şi desfăşoare forţele ca să se dezvăluie, poate puţin mai mult, speri tu.

Dacă cineva începe spunându-mi pe nume, ceea ce se întâmplă în cele mai multe cazuri, înseamnă că am o deschidere bună. Îl întreb cum a auzit de mine. El ar putea spune că a citit undeva despre mine, eu îl întreb unde, şi conversaţia continuă firesc. Sau îmi poate spune numele cuiva, iar eu îi spun că ştiu cine este persoana chiar dacă n-am

auzit niciodată de individul acela. Sau va spune că a auzit de mine în fabrică. Care fabrică? Şi începem să vorbim despre locul unde lucrează. Orice răspunde, conduc mai departe conversaţia şi poate aflu ceva util ca, de pildă, ce cunoştinţă comună avem sau unde lucrează. Dacă obţin un nume pe care îl cunosc, îl pot întreba apoi dacă locuieşte pe lângă acea persoană şi aflu ceva despre cartierul unde locuieşte, iar de aici încerc să apreciez cam ce venit are. De la locul de muncă ne deplasăm la funcţia lui şi aceasta poate fi o altă cale de a-i estima venitul.

Încerc să fiu precum un casetofon sau un computer care înregistrează informaţii şi pe care clientul nu-l observă că este pornit. Orice ar spune despre un cartier sau vreo suburbie, despre o pistă pentru popice sau despre o fabrică, îl pot face să gândească că ştiu ceva despre ele. Indiferent ce spune el, eu am un răspuns care este pe jumătate întrebare şi care îl împinge pe el puţin mai departe şi nu mă sileşte pe mine să intru în amănunte despre vreun subiect pe care nu îl cunosc foarte bine. Pe când discutăm despre campionatul de popice din fabrica în care lucrează şi despre cât de bine se descurcă echipa lui, îi spun, ca din întâmplare: „Dă-mi, te rog, cheile şi vom întocmi o evaluare pentru maşina ta.".

Observă că nu întreb: „Ai o maşină veche pe care vrei s-o schimbi?". Nu vreau să-i pun această întrebare pentru că va începe să gândească în direcţii greşite. Va începe să-şi închipuie că, dacă răspunde afirmativ, se va angaja prea mult în tranzacţie. Sau poate că ar putea minţi şi să spună că nu are maşină de schimbat pentru că se gândeşte că ar trebui să vadă mai întâi cel mai bun preţ pe care i-l ofer eu şi apoi să-mi arunce vestea în speranţa că ar putea obţine un preţ de schimb mai bun. Dar lucrurile nu pot merge în felul acesta. Va obţine atât cât îi putem da, cât apare în catalog, indiferent când introducem în discuţie valoarea de schimb. Dar mulţi oameni îşi închipuie că îşi pot face propriul joc dacă menţin distanţa.

Ceea ce vreau să fac este să-l implic pe client fără să-şi dea seama şi într-un mod care să-l împiedice să înceapă să ridice bariere împotriva mea.

Trebuie să-l prind repede. Altfel se va eschiva în fel şi chip. Fii atent dacă îţi spune că nu are maşină veche de dat la schimb. De obicei, îţi poţi da seama din privirea lui dacă spune adevărul sau încearcă să te ducă cu preşul. Adică sunt şi oameni care vor să dea maşina veche unui părinte sau unui fiu care de abia a împlinit vârsta pentru carnetul de conducere, dar majoritatea vor să dea maşina veche la schimb pentru una nouă. Aşa că îi tai toate tertipurile spunând: „Dă-mi cheile.".

În prezent nu mă ocup eu de preluarea maşinilor vechi deoarece am pe cineva care face asta pentru mine. Voi discuta despre felul cum folosesc ajutorul altor oameni mai târziu şi, încă mai important, de ce majoritatea vânzătorilor din afacerile cu maşini nu folosesc ajutor suplimentar. Dar, o perioadă lungă de timp, m-am ocupat personal de preluarea maşinilor vechi şi încă o mai fac câteodată.

Cum să-l Citeşti Pe Client

Să nu crezi că vreau să fac vreo figură de stil. Un vânzător cu experienţă poate citi ca într-o carte observând clientul, casa acestuia şi maşina pe care acesta o are. Majoritatea oamenilor nu observă cu ce sunt îmbrăcaţi alţii, unde locuiesc, ce fel de maşină conduc. Dar, dacă eşti atent la detalii cum este luciul de la coatele hainei şi altele de felul acesta, poţi afla multe. Dacă dau ocol unei maşini şi mă uit puţin înăuntru, îţi pot spune totul despre maşină şi posesorul ei.

Există lucruri evidente ca indicatorul de kilometraj sau numărul de etichete lipite atunci când se fac reparaţii sau verificări la un atelier auto. Firește, aceste lucruri îmi spun cam câţi kilometri face pe an posesorul maşinii şi cât de grijuliu este cu maşina şi îmi dau o indicaţie directă despre valoarea maşinii. Dacă se duce des la un atelier auto, asta arată că este o persoană grijulie. Dacă kilometrajul este mult

peste medie, am un subiect de discuţie cu el. Pot să-l întreb dacă face multe călătorii de afaceri sau dacă a făcut în concediu excursii foarte lungi. Când mă uit la scaunul din faţă şi în torpedoul maşinii, caut să văd dacă există broşuri de la alţi dealeri sau de la alţi fabricanţi. Ele îmi vor spune cel mai bine ce fel de maşină a căutat persoana şi câte preţuri diferite i s-au oferit. De aici, îmi fac o idee destul de bună despre cât trebuie să cobor preţul ca să închei tranzacţia cu persoana respectivă.

Dacă toate cauciucurile sunt foarte uzate, înseamnă că pentru acea persoană este o problemă să cheltuiască 150 de dolari sau mai mult pentru un set nou. Aceasta îi împinge mult pe drumul spre o maşină nouă pentru că mulţi încep să se gândească că ar putea investi într-o schimbare majoră în loc de un simplu set de cauciucuri. Când deschid portbagajul ca să mă uit la roata de rezervă şi văd unelte de pescuit, am încă un subiect de conversaţie. Pescarii adoră să vorbească despre locurile unde pescuiesc şi despre ce au prins. Iar dacă văd în spatele maşinii un cârlig pentru remorcă, asta îmi spune şi mai multe despre client. Înseamnă că îi place să meargă în camping sau are o ambarcaţie.

Acum, dacă maşina este clar o vechitură trebuie să fiu atent. Poate că este într-o asemenea stare încât nu mai poate nici măcar să ajungă cu ea acasă, ceea ce este bine de ştiut pentru mine deoarece asta înseamnă că trebuie să se grăbească să cumpere o maşină nouă. Dar eu nu-i pot spune asta. Maşina unui bărbat este la fel ca nevasta: el poate s-o critice cât vrea, dar imediat ce altcineva încearcă să facă asta, se va simţi insultat. Aşa că sunt foarte atent ce spun dacă maşina este chiar o grămadă de fier vechi. De obicei voi spune că arată bine într-adevăr ţinând seama de câţi kilometri are la bord sau de câţi ani este fabricată.

Alte lucruri la care sunt atent sunt autocolantele. Nu discut niciodată politică pentru că nu poţi vorbi despre asta cu un client fără să rişti să dai de necaz. Dacă propriul meu fiu ar candida la preşedinţia Statelor Unite, n-aş purta la muncă o insignă pe care să scrie „Girard Preşedinte". Dar vreau să vorbesc despre alt fel de autocolante care se

pun pe maşină în staţiunile de vacanţă sau pe care le primeşti în parcurile naţionale, sau în alte locuri turistice. Deoarece acolo unde a fost el, am fost şi eu. Şi chiar dacă n-am auzit niciodată de locul acela, voi găsi o modalitate să folosesc informaţia spre a sparge gheaţa. Iar dacă văd în maşină un scaun pentru copil sau nişte jucării, un suport pentru biciclete, saci de dormit sau orice altceva, înseamnă că am aflat ceva despre omul acela, despre necesităţile şi interesele lui şi despre felul cum are grijă de lucrurile pe care le deţine.

Direct La Ţintă

Când mă întorc la client, îi voi spune: „Ai avut multă grijă de maşina asta.". Asta ne ajută să trecem peste întrebarea despre cât îi voi oferi pe ea şi-l face să simtă că îl simpatizez. Apoi, poate îl întreb: „La ce te gândeşti pentru o maşină nouă?". Şi el începe să vorbească. Poate va spune că vrea o maşină la fel cu cea pe care a avut-o. Poate se plânge că face prea mult zgomot. Aşa că îi sugerez să ia o maşină cu două uşi în loc de patru. Fac ceva mai puţin zgomot şi sunt mult mai bune din punctul meu de vedere. Costă mai puţin şi deci pot să-i ofer un preţ mai scăzut decât i-a oferit poate altcineva pentru o maşină cu patru uşi.

Dacă vinzi case şi un tip se plânge cât trebuie să muncească pentru a tunde mereu iarba, nu-i vei propune o casă cu o curte mare. Dacă se plânge de urcatul scărilor, nu-i vei oferi o casă tip colonial cu două etaje; îi vei oferi, în schimb, o casă cu un singur nivel. Acelaşi lucru este valabil şi pentru maşini. Îi vei oferi o maşină în care încape toată familia, poate remorca o ambarcaţie dacă vrea şi se potriveşte resurselor lui financiare.

Dar, dacă simt că un client se blochează, nu voi continua să fac presiuni pentru încheierea tranzacţiei. Mă retrag puţin. Poate că mă leg de scaunul de copil pe care-l văd în maşină şi-l întreb câţi ani are copilul. Probabil că va scoate fotografii din portvizit, aşa că am să le

privesc şi am să laud generos copilul. Nu voi vorbi de familia mea în afară de cazul în care el mă întreabă. Nu suntem la un eveniment social, ci în timpul unui proces de vânzare şi eu cred că unul dintre cele mai prosteşti lucruri pe care le poate face un vânzător este să concureze cu un client. El scoate poze cu copiii şi o mulţime de vânzători arată şi ei pozele copiilor lor. Acesta nu este cel mai isteţ lucru pe care-l poţi face pentru că pare că încerci să arăţi că eşti mai bun decât el. Dacă faci asta, este ca şi cum i-ai spune: „Degeaba te lauzi, uită-te ce am eu aici.".

Clientului nu-i pasă de pozele copiilor tăi. El vrea să ţi-i arate pe ai lui. Ce obţii dacă ai să concurezi cu el? Absolut nimic. Lasă-l să fie el vedeta. Tu doar stai şi priveşte.

Dacă văd unelte de pescuit în maşină, îl întreb unde a fost la pescuit în ultima vreme şi foarte curând îmi va spune despre cum a prins un peşte „uite aşa de mare". Îi aud pe unii vânzători care răspund imediat: „Asta-i nimic. Eu am prins unul şi mai mare duminica trecută.". Şi ce-i cu asta? L-ai făcut să creadă.că, poate cel mai important eveniment din viaţa lui, nu merită să fie discutat. Poate că ai prins un rechin alb de cinci metri exact ca acela din filmul *Fălci*. Dar cum ţi-am mai spus, acesta nu este un concurs de lăudat la popicăria din cartier. Este o afacere şi, chiar dacă tot ce a prins clientul este o plevuşcă, poartă-te ca şi cum ar fi balena care l-a înghiţit pe Iona. Vrei să-l aduci de partea ta şi să-l prinzi în cârlig. Dar, dacă o faci folosind statistici de pescuit, el se va întoarce împotriva ta şi va scăpa din cârlig.

Am discutat deja despre importanţa unui tur demonstrativ. În acest fel, îl faci pe client să simtă gustul mărfii. Este ca o mostră gratuită şi vrei să-i dai suficient încât el s-o dorească toată. Vreau să facă o plimbare cu maşina astfel încât să dorească să fie a lui.

Vreau să-l fac să se plimbe cu maşina astfel încât să simtă că a obţinut ceva pe gratis şi, ca atare, îmi este puţin dator. Şi mai vreau să-l urc în maşină pentru a merge în vreun loc unde pot să-l vadă copiii şi prietenii şi colegii. Asta face să îi vină cam greu să se întoarcă la vechitura lui. Mai vreau să urce în maşină deoarece doresc să văd

unde merge şi să aud tot ce are de spus despre ea, inclusiv ce nu-i place, dacă este cazul.

Dar, mai ales, după cum am spus mai înainte, vreau să tragă adânc în nări mirosul acela – să-i ajungă până la creier – pentru că aşa îl prind bine. După asta o să-i vină foarte greu să se întoarcă la mirosul rânced al pârâitoarei lui care zace undeva în stradă.

După ce s-a bucurat de tot acest tratament şi suntem încă împreună, mergem în biroul meu, închidem uşa şi trecem la următorii paşi fără a permite nici o întrerupere datorită telefonului. Încă stăm de vorbă şi ne simţim relaxaţi. Când termin să mă uit la maşina lui veche, îl întreb: „Este achitată, nu-i aşa?". Dacă el spune că mai are câteva rate de plătit, voi şti că este un consumator care se bazează pe credit şi că abilitatea mea de a-i aranja finanţarea şi de a-i obţine o rată lunară acceptabilă poate fi un lucru mai important decât preţul total. Putem vorbi oricât de preţul total, dar ceea ce îl doare mai mult este cât o să plătească în fiecare lună.

Creditul Este Calea Americană

Aceasta este realitatea pentru cei mai mulţi oameni care cumpără articole de valoare mare. Şi clientului nu are de ce să-i fie ruşine. Toată lumea cumpără în rate. Aceasta este calea americană. Dacă aştepţi până când ai toţi banii la bancă, poţi să aştepţi toată viaţa degeaba. Dar mulţi oameni se simt încă oarecum ruşinaţi pentru că nu au bani gheaţă pentru orice îşi doresc. Aşa că trebuie să fii atent, mai ales dacă un client a trebuit să plătească rate o perioadă foarte lungă şi maşina lui nu mai are aproape nici o valoare, chiar dacă este achitată doar parţial. Uneori capacitatea mea de a vinde unui client depinde în totalitate de posibilitatea de a-i obţine un credit care să-i permită nişte rate lunare acceptabile.

Chiar dacă este într-adevăr strâmtorat, sau i s-a pus sechestru pentru neplata impozitelor, sau a avut un faliment recent, tot pot găsi căi de a obţine banii pentru cumpărarea maşinii. Dar, dacă aşa stau lucrurile, trebuie să fiu informat deoarece asta schimbă natura tranzacţiei. Preţul a zburat pe fereastră. Acum vorbim numai de găsirea unei căi de a obţine credit pentru client: fie că trebuie să găsim un girant sau, în unele cazuri, putem chiar să punem maşina pe numele unui prieten. Voi vorbi mai târziu despre felul în care pot să îl conving pe un prieten al clientului să-l gireze, dar înscrierea maşinii pe numele altcuiva necesită multă precauţie.

Dacă vei apela la aşa ceva, lucrul cel mai important este să te asiguri că ai informat dinainte banca sau compania de finanţare despre ceea ce vrei să faci. Altfel încalci legea. Banca trebuie să fie informată dinainte deoarece trebuie să ştie unde se află maşina în caz că nu sunt plătite ratele şi este necesar să fie confiscată.

Lucrul cel mai important în legătură cu creditul este acela că trebuie să ştii cât mai curând posibil dacă îi vinzi clientului ţinând seama de preţ sau de capacitatea ta de a-i găsi bani, indiferent de preţ. N-are rost să te învârţi în jurul preţului dacă bonitatea clientului este inexistentă.

Dar dacă maşina lui veche este achitată sau aproape achitată, atunci nu sunt probleme. Imediat ce aflu că nu are probleme legate de obţinerea unui credit, încep să-i înlătur teama naturală, bucăţică cu bucăţică. Poate că o să mă refer la autocolantul lipit pe parbriz în parcul naţional Yellowstone. Îl întreb despre excursie şi apoi îl ascult. Când mă întreabă dacă am fost acolo, probabil că voi răspunde afirmativ, dar nu voi începe să povestesc eu, ci îl voi lăsa tot pe el să vorbească deoarece vreau să povestească ceva ce i-a plăcut şi astfel să se relaxeze.

Ştiu când clientul se relaxează deoarece am învăţat să citesc limbajul corpului. Îi privesc faţa, ochii, felul în care îşi ţine braţele lipite de corp şi picioarele încrucişate strâns până când muşchii încep să se relaxeze puţin. În timp ce se petrec toate acestea, eu aflu ce are nevoie şi ce i se poate vinde. Există suficiente modele şi mărimi

diferite, dotări şi accesorii diverse, astfel încât să pot imagina o maşină care se potriveşte necesităţilor clientului şi are un preţ accesibil pentru el. Pot să-l fac să coboare de la un automobil Impala, la care se gândise iniţial, pentru a cumpăra un model Monte Carlo sau chiar ceva mai ieftin, ca Vega, sau chiar o maşină Chevette. Desigur, eu aş putea să aleg calea cea mai uşoară şi să-i vând exact ce are în minte în momentul când intră pe uşă, dar există situaţii în care el nu-şi poate permite acea maşină. Sau, dimpotrivă, poate că îşi permite să cumpere o maşină mai mare şi mai bună. Eu mă pot adapta ambelor situaţii.

Ceea ce am nevoie să ştiu este în ce măsură a prospectat deja piaţa şi ce preţuri i s-au oferit. Trebuie să ştiu asta pentru că este cel mai probabil să îl pot convinge să cumpere de la mine făcându-l să creadă că îi ofer cel mai bun preţ posibil. Nu vreau să spun că nu va fi şi în realitate cel mai bun preţ posibil. Va fi; şi eu îmi voi da silinţa pentru asta deoarece prefer să câştig ceva mai puţin pentru fiecare maşină şi să vând o mulţime de maşini decât să fiu lacom şi să vând numai câteva.

Aceasta este filozofia mea.

Acesta este sistemul care m-a făcut CEL MAI BUN VÂNZĂTOR DIN LUME. Câştig mai mult decât oricare alt vânzător pentru că sunt dornic să vând mai multe maşini, nu să impun preţuri mai mari. Fă şi tu la fel, iar restul va veni de la sine. Şi, desigur, clientul va pleca de la tine mulţumit şi te va vorbi de bine ceea ce îţi va aduce şi mai multe vânzări.

Dacă văd că un client are broşuri de la alte firme în maşină sau în buzunar, ştiu că deja are nişte preţuri în minte. Dar chiar dacă nu văd aşa ceva, pot afla cu uşurinţă ce vreau să ştiu. Suntem deja în biroul meu şi i-am oferit o băutură sau o ţigară de foi. Dacă are copiii cu el, aceştia au căpătat baloane şi bomboane. M-am jucat cu copiii şi am stat şi în genunchi dacă este nevoie ca să vorbesc cu aceştia. Nici o problemă. Pardoseala din biroul meu este curată şi, în plus, pot cumpăra câteva perechi de pantaloni în plus din profitul în urma unei singure vânzări. Aşa că merită să stau şi în genunchi.

Mulţi vânzători îşi pun pe birou o coală albă. În felul acesta, ei se gândesc că pot scrie toate informaţiile despre client şi despre maşina pe care vor să i-o vândă. Este un sistem bun, îşi imaginează ei. Greşit! Este un sistem prost deoarece, dacă procedezi astfel şi ajungi cu clientul aproape de încheierea tranzacţiei, nu eşti pregătit s-o finalizezi.

Cum Pregăteşti Încheierea Tranzacţiei

Eu am întotdeauna pe birou un formular de comandă şi o cerere de credit. Apoi, pe măsură ce vorbim şi obţin informaţii despre client – unde trăieşte, cu ce se ocupă, ce-şi doreşte – toate acestea sunt scrise direct pe formulare. Pe urmă, dacă îl conduc până la încheierea tranzacţiei, am deja un formular de comandă completat şi tot ce trebuie este semnătura lui. Dacă procedezi ca isteţii cu o coală albă pe birou, trebuie să transferi toate informaţiile de pe coala de hârtie pe formulare. Şi, în timp ce tu faci asta, tipul îşi poate aminti că trebuie să-şi cumpere un nasture pentru gulerul cămăşii, iar merceria se închide curând. El fuge şi tu l-ai pierdut.

Nu spun că ar trebui să încui uşa şi să ascunzi cheia ca să-l ţii pe client acolo. Eu nu joc în felul acesta, dar ajung în acest punct al procesului de vânzare după ce am cheltuit o oră sau mai mult din timpul meu, iar acest timp valorează mulţi bani pentru mine. Şi, al naibii să fiu, trebuie să valoreze şi pentru client. Dacă a ajuns atât de departe şi intenţiile lui nu sunt serioase, înseamnă că este un om rău intenţionat. Firește, dacă nu i-aş putea oferi preţul pe care l-a mai obţinut altundeva, ceea ce este improbabil, sau nu aş avea o maşină apropiată de cea pe care şi-o doreşte, ceea ce este practic imposibil, clientul ar fi perfect îndreptăţit să plece fără să cumpere. Dar dacă el pleacă, înseamnă că eu nu mi-am făcut treaba într-un mod profesionist.

Dacă pierd un client în acest moment al procesului de vânzare, înseamnă că am făcut ceva greşit. Toţi ştim că nu reuşim întotdeauna să vindem. Ştim că unii oameni intră în show room numai pentru că nu au altceva mai bun de făcut. Dar dacă presupui asta despre oricine, fără să-ţi derulezi totul în minte pentru a afla unde ai greşit, nu vei realiza un bun proces de autoinstruire. Trebuie să presupui că tu eşti vinovat de nerealizarea vânzării până când îţi dovedeşti prin autoexaminare că eşti nevinovat.

Dar cel mai obişnuit motiv pentru pierderea unui client, care părea într-adevăr interesat, este acela că nu asculţi clientul suficient de atent, nu-i observi faţa şi mişcările corpului. Dacă nu acorzi destul timp şi nu te concentrezi suficient asupra acestor aspecte, vei pierde cine ştie ce amănunt pe care persoana încearcă să ţi-l spună fără să reuşească. Şi acel amănunt este probabil în legătură cu motivul pentru care persoana se teme, încă ezită, iar tu nu faci nimic ca să-l ajuţi să depăşească acel ultim obstacol.

Toată lumea detestă pauzele în conversaţie şi majoritatea oamenilor încearcă să umple tăcerea. Lasă-l pe client să facă asta. Lasă-l să vorbească dacă nu suportă tăcerea. Lasă-l să-ţi ofere indicii pentru ezitarea lui, pentru rezistenţa lui. Poţi afla mult mai multe privind şi ascultând decât vorbind.

Dar există momente când vânzătorii pot câştiga vorbind. Clientul este stânjenit, are mişcări nervoase, zâmbeşte prosteşte, bate din picior, face toate acele lucruri pe care le fac oamenii când nu se simt confortabil sau sunt speriaţi. Tu priveşti, observi şi îţi imaginezi că există ceva care-l deranjează, dar nu ştii ce este. Ai aflat ce are nevoie şi ce îşi poate permite, dar nu reuşeşti să-l împingi spre încheierea tranzacţiei. Este linişte. Nimic nu se întâmplă cu excepţia mişcărilor lui nervoase. Aşa că pui o întrebare. Aceasta este uneori o cale destul de bună pentru a obţine un răspuns. Dar nu-i pui o întrebare la care poate răspunde cu „da" sau „nu". Nu vei întreba „Ar mai exista ceva ce trebuie să ştiu?", deoarece el poate răspunde că nu şi ai dat-o în bară. Pui o întrebare la care să fie nevoit să dea un răspuns adevărat: „Oare ce am omis?"; „Ce nu ţi-am spus şi ai nevoie

să ştii pentru a lua o hotărâre?". Sau chiar ceva direct ca: „Am făcut ceva greşit?". Asta îl poate face pe client să simtă că el ar trebui să te ajute *pe tine*. Folosindu-te de un răspuns clar poţi să-l conduci mai aproape de finalizarea vânzării.

Când vorbesc despre "prinderea clientului în cârlig", nu vreau să spun că am încheiat deja tranzacţia. Desigur, nu există o demarcaţie clară între a fi îndeplinite cerinţele pentru o vânzare şi a fi gata să închei tranzacţia. Vorbim despre aceste lucruri ca fiind distincte dar, dacă desfăşori corect procesul de vânzare, va exista o trecere lină de la o etapă la alta. Vei şti când este finalizată faza culegerii informaţiilor şi clientul este bine "prins în cârlig" deoarece ştii ce vrea şi ce are nevoie clientul, precum şi ce îşi poate permite. Dacă ştii toate acestea – şi eşti sigur că le ştii – eşti gata pentru încheierea tranzacţiei.

Lasă clientul să se autodezvăluie în timp ce tu priveşti şi asculţi, iar el se va pregăti singur pentru încheierea tranzacţiei.

17

CUM SĂ ÎI ŢINTUIEŞTI

O mulţime de vânzători pierd vânzări pentru că fac presiuni prea mari şi prea curând. Încep să împingă un pix sub nasul clientului înainte să ştie ceva sigur despre el şi despre ce îşi doreşte. Aşa că, uneori, reuşesc să alunge clientul indiferent cât de mult îşi doreşte acesta să cumpere. Iar o mulţime de vânzători trec la faza de încheiere a tranzacţiei înainte să aibă clar în minte propriul lor obiectiv.

Am povestit despre punga cu alimente de la băcănie şi cum am înlocuit eu faţa clientului cu acea pungă mult dorită. Chiar am făcut asta şi a funcţionat pentru că m-a impulsionat să fiu mai bun şi să lupt mai hotărât pentru a realiza vânzarea. Motivul a fost simplu: am ştiut exact ce voiam. Şi eu ştiu întotdeauna ce vreau când discut cu un client. Toţi vrem multe lucruri astfel încât n-ar trebui să fie niciodată o problemă să-ţi defineşti ceea ce vrei să obţii de la fiecare vânzare. Câteodată tot ce vreau este să fac o vânzare doar ca să fiu sigur că am

progresat faţă de ziua de ieri. Mă cunosc şi ştiu câtă importanţă are pentru mine emoţia competiţiei. Dacă nu concurez cu altcineva, pentru că am luat-o atât de mult înaintea tuturor, atunci concurez cu mine însumi.

Când închizi uşa şi eşti singur cu clientul este ca şi cum ai fi un chirurg cu pacientul său aflat pe masa de operaţie. Dar nu te vei apuca de tăiat până când nu eşti sigur că ştii ceea ce trebuie să faci. Nu vrei să-i scoţi vezica biliară dacă pacientul are apendicele inflamat. Aşa că, atunci când te apropii de încheierea tranzacţiei, ai face bine să te asiguri că ai adunat toate datele necesare. Când ştii ce vrea clientul şi ştii dacă tu îi poţi oferi – şi când ştii exact ce vrei tu să obţii – atunci eşti gata de încheierea tranzacţiei.

Presupunând că flăcăul n-a venit la mine pentru că l-a gonit nevasta din casă şi nu avea nimic mai bun de făcut, îmi imaginez că am în mâinile mele o viaţă de om de fiecare dată când cineva intră în biroul meu şi eu închid uşa.

Cum Să Împingi Clientul Peste Momentul Deciziei

Discutăm acum despre modele de automobile. „Deci ţi-a plăcut automobilul acela Impala cu patru uşi," îi spun eu (nu-l întreb). Poate că persoana încă încearcă să scape, dar eu presupun că vrea să cumpere şi este încă puţin speriată pentru că am închis uşa. Poate acesta este momentul când îi ofer o băutură sau o ţigară de foi. „Ce culoare voiai?" aş putea spune eu.

Dacă menţionează o culoare, presupun că am trecut de momentul în care nu mai este loc de întoarcere. Poate că problema culorii se pune mai devreme atunci când cineva cumpără un costum. "Am nevoie de un costum bleumarin", poate spune de la bun început un bărbat.

Dar în cazul automobilelor, clientul spune la început că vrea o maşină şi nu că vrea modelul Caprice verde. Deci, când ajungem în momentul în care vorbim despre culoare l-am prins, fie că îşi dă seama sau nu.

„Culoarea bronzului să fie. Aşteaptă un minut, te rog." Şi ies pe uşă ca să verific lista stocurilor. Cel puţin aşa crede el. Iar apoi revin. „Se întâmplă să avem o maşină culoarea aceasta," îi spun eu. „O vom aduce de la depozit pentru tine." Am deja comanda scrisă, pentru că am completat formularul în timp ce discutam. „Rămâne numai să-ţi dai acordul pe hârtia asta," îi spun eu împingând pixul spre mâna lui. Nu-i spun: „Semnează aici". Este prea oficial. „Dă-ţi acordul pe hârtia asta." Şi poate că el o face şi cu asta am încheiat.

Dar toţi ştim că, în general, nu merge aşa uşor. Iar eu nu împing pixul spre client prea repede. Dar, dacă am discutat despre culoare, sau el a întrebat despre anumite dotări opţionale şi găsesc în stoc o maşină care are ceea ce doreşte el, trebuie să trec la următorul pas.

Iar pasul următor este cel mare, cel care ne aduce pe amândoi de aceeaşi parte. Ţi se spune la cursurile de instruire că încheierea tranzacţiei începe cu solicitarea comenzii. Dar, pentru mine, pasul cel mare este momentul când îi cer bani clientului. Mă ridic în picioare şi aproape îi întorc spatele clientului, iar apoi, foarte direct, mă întorc pe jumătate, întind mâna şi spun: „Dă-mi 100 de dolari şi mă duc să le cer să-ţi pregătească maşina." Nu ezit spunând: „Ei bine, aş avea nevoie de un avans.". Nu este bine deoarece aduce aproape de muchia prăpastiei. Vreau să înaintăm amândoi spre următoarea etapă.

Am cerut 100 de dolari, aşa că persoana trebuie să-mi furnizeze un motiv concret dacă nu merge mai departe. Poate că îşi scoate portmoneul şi spune: „Tot ce am sunt 73 de dolari.". Şi ştii ce spun eu atunci? Sigur că ştii. Îi spun că merge şi cu 73 de dolari. Acum el spune că are nevoie de ceva bani de buzunar, aşa că las la 60 de dolari sau chiar la 50 de dolari. Dar nu las prea mult deoarece dacă a ajuns atât de departe, vrem amândoi la fel de mult ca el să cumpere maşina. Iar dacă el dă un avans de minim 50 de dolari – poate chiar ceva mai puţin uneori – atunci va cumpăra.

Dar ce se întâmplă dacă se uită în buzunar şi are numai 27 de dolari bani gheaţă? „Pot să iau un cec," îl asigur eu. Dar vreau 100 de dolari dacă are de gând să îmi lase doar o „hârtie de citit". Ei bine, o mulţime de oameni sunt fericiţi să scrie un cec pentru că îşi închipuie că pot opri plata dacă se răzgândesc.

Cum Să Te Asiguri Că Vei Fi Plătit Pentru Timpul Tău

Gândeşte-te un minut. Poate că am petrecut o oră, sau mai mult, cu cineva care a intrat în show room, a întrebat de mine şi mi-a spus că vrea să cumpere o maşină. Iar eu îl cred. Aşa că, atunci când scrie un cec ca să reţină maşina, presupun că este un tip serios, ceea ce înseamnă că vrea să-mi dea banii aceia. Eu nu glumesc. Eu nu fac afaceri ca să mă distrez, deşi îmi place profesia mea. Aşa că, atunci când iau cecul, mă scuz un minut, ies pe uşă şi cer colegilor de la contabilitate să înceapă procesul de confirmare a plăţii. Cecul reprezintă nişte bani pe care eu presupun că vrea să mi-i dea. Aşa că o să-i obţin cât mai repede posibil.

Un lucru pe care poate conta clientul este să-şi obţină maşina când are nevoie de ea. Dacă, în timpul conversaţiei, am vorbit despre planurile lui de călătorie sau de vacanţă, voi şti că pleacă într-o călătorie peste două zile. Va avea o maşină pe cât se poate de apropiată de ceea ce îşi doreşte şi se găseşte în zona noastră. Şi o va avea când are nevoie de ea. După cum am spus, dacă nu avem ce vrea clientul în stocurile noastre, alt dealer din zonă va avea cu siguranţă. Şi, deoarece avem un acord de schimb între noi, pot întotdeauna să livrez clientului ceea ce îşi doreşte. Presupun că el vorbeşte serios despre ceea ce are nevoie, aşa că sunt întotdeauna dornic să fac tot ce ţine de mine pentru a avea maşina pregătită în momentul când am spus că o să fie gata.

În fond, este vorba de un proces de vânzare-cumpărare. Aşa că, atunci când eu obţin banii, clientul obţine maşina. Uneori nu pot găsi exact ceea ce vrea el. Este ceva foarte rar, dar se întâmplă. Dar presupun că ceea ce vrea cel mai mult clientul este o maşină şi nu un anume tip de radio sau de transmisie. Nu pot să cred că un client ajunge în punctul în care îmi înmânează un cec şi îmi semnează o comandă numai pentru că vrea un tavan căptuşit cu vinil într-o anumită culoare. Eu presupun că vrea un automobil. Asta va obţine şi va obţine valoare în schimbul fiecărui bănuţ.

Dacă te gândeşti că mare parte din procesul meu de vânzare are mai puţin de-a face cu o anumită culoare şi mai mult cu preţul este corect. Eu negociez o marfă. O mulţime de lucruri fac ca produsul pe care-l vând eu să fie diferit de ceea ce concurentul meu nu a putut vinde aceluiaşi client. Unele dintre aceste lucruri au legătură cu mine şi cu faptul că îl fac pe client să mă simpatizeze şi să aibă încredere în mine. Am vorbit despre toate acele metode deosebite pe care obişnuiesc să le folosesc pentru a face ca un client să se relaxeze şi să aibă încredere în mine. Dar dacă un client munceşte din greu să-şi câştige banii, el a căutat să afle cât mai multe despre cât îl poate costa maşina. A vorbit cu prietenii şi a discutat, probabil, şi cu alţi vânzători de maşini. Aşa că, atunci când vine la mine, se aşteaptă să obţină un preţ mai scăzut decât i-a oferit oricine altcineva. Iar eu cred că ofer, de cele mai multe ori, preţuri egale sau mai bune decât ale concurenţilor; statisticile o dovedesc. În fond, după cum o tot repet, dacă vând mai multe automobile şi camioane decât oricine altcineva, asta se întâmplă pentru că de cele mai multe ori, ofer cele mai bune preţuri. Poate că oamenii cumpără de la mine pentru că mă simpatizează şi au încredere în mine, dar asta pentru că ştiu să le ofer un preţ cinstit.

Am explicat mai înainte că există o gamă foarte largă de preţuri pentru toate modelele de automobile care pot satisface necesităţile unui client. Fiecare vânzător ştie multe lucruri despre acest subiect, dar cred că eu înţeleg mai bine decât oricine această parte a vânzării deoarece petrec o mulţime de timp studiind toate posibilităţile.

Cunosc toate variantele de echipare cu care sunt livrate maşinile din fabrică şi ştiu aproape orice despre ceea ce poate fi instalat pe o maşină pe care o avem în stoc. Aceasta îmi permite o flexibilitate mai mare în ce priveşte preţul, comparativ cu alţi vânzători din domeniul automobilelor. Nu numai că ştiu toate variantele în care poate fi echipată o maşină, dar cunosc şi toate costurile şi preţurile de vânzare ale diverselor opţiuni. Există multe feluri de dotări care fac o maşină mai atractivă fără să adauge prea mult la costuri. Am spus cost, nu preţ. Aşa că pot să introduc dotări suplimentare gratuit sau la un preţ foarte mic ceea ce va face ca oferta mea să fie imposibil de învins.

Înseamnă aceasta că nimeni nu poate concura cu mine? Desigur că nu. Există o mulţime de alţi vânzători isteţi şi agresivi în domeniul automobilelor, ca şi în orice alt domeniu. Dar dacă ei nu vând o mie cinci sute sau măcar o mie de automobile pe an, trebuie să cred că nu sunt chiar aşa de buni ca mine. În plus, dacă îi ofer cuiva un preţ şi el se duce cu preţul meu la un alt dealer, aş putea să pierd vânzarea din cauza invidiei. Ceilalţi vânzători cu care lucrez sunt în majoritate prieteni cu mine, dar vânzătorii de la alte firme sunt uneori geloşi pe mine şi vor vinde o maşină atât de ieftin, încât vor pierde bani, numai ca să poată spune că l-au învins pe Joe Girard.

Aceasta înseamnă, după cum sunt sigur că înţelegi, că suntem toţi în acelaşi joc pentru a câştiga mai mult decât bani. Dar atunci când cineva vinde prea ieftin doar pentru a mă învinge, acel vânzător are motive greşite să lucreze în această afacere. Când spun că vrem să câştigăm „mai mult decât bani" vreau să înţelegi că există *şi* alte motive în afară de bani. Dar numele jocului este „bani". Iar dacă nu câştig imediat bani, sau dacă nu sunt sigur că ei vin mai târziu, eu nu voi vinde o maşină mai ieftin numai ca să înving concurenţa. (Am explicat deja că merită uneori să pierzi bani într-o tranzacţie pentru a-l face pe un client să te vorbească de bine, dacă el este suficient de important.)

Când descriu gama de preţuri şi opţiuni, oamenii spun că lucrurile devin confuze. Aşa este. Dacă un client încearcă să urmărească toate elementele care compun preţul total de vânzare, nu

va reuşi niciodată pentru că nu poate şti toate acele elemente de cost pe care le ştie doar dealerul sau vânzătorul. De pildă, dacă o companie vinde destul de multe maşini din modelul anului, fabrica îi acordă reduceri pentru toate maşinile vândute în acel an funcţie de numărul de maşini. Un client nu va afla niciodată asemenea lucruri, aşa că el nu ştie practic niciodată care este costul maşinii. Ca urmare, nu poate şti nici care este cel mai corect preţ de vânzare.

Ceea Ce Contează Este Să Păstrezi Încrederea Clientului Şi După Vânzare

Totul se reduce la un singur cuvânt: încredere. Dacă un client are încredere în mine, el va cumpăra de la mine. Dar trebuie să mă asigur că încrederea lui durează dincolo de momentul în care îşi obţine maşina şi o plăteşte. Trebuie să fiu sigur că el îşi păstrează încrederea în mine după ce a ajuns cu maşina acasă şi la locul de muncă, a arătat-o şi a vorbit despre ea cu toată lumea pe care o cunoaşte, inclusiv despre preţul pe care mi l-a plătit.

Există anumiţi factori care lucrează în favoarea mea spre a construi încrederea pe termen lung. Un asemenea factor este acela că, după cum repet mereu, dacă vând mai mult decât oricine altcineva este din cauză că ştiu cum să ofer preţuri mai mici pentru maşinile pe care le vând.

În al doilea rând, oamenilor le place să se laude cu cât de ieftin au cumpărat o maşină, aşa că întotdeauna mai taie câţiva dolari din preţul pe care l-au plătit în realitate. În plus, încerc să-mi fac un prieten din fiecare potenţial client, fie că îi vând sau nu. Drept urmare, cumpărătorul are întotdeauna sentimentul că, dacă ceva nu este în regulă cu maşina lui, nu este doar responsabilitatea producătorului General Motors sau a lui Merollis Chevrolet, ci şi a lui Joe Girard.

Când ajungem la momentul negocierii preţului maşinii, înseamnă că suntem destul de aproape de încheierea tranzacţiei. Dacă avansul în bani este suficient de mare, aceasta semnifică, în bună parte, finalizarea vânzării. Am spus că încerc să obţin o sumă suficient de mare în bani gheaţă sau un cec confirmat de bancă pentru a împiedica persoana să se retragă după ce a acceptat tranzacţia. Vreau să spun că, dacă aş lua numai 10 sau 25 de dolari, vânzarea ar fi în pericol indiferent de ceea ce semnează clientul. Dacă el ia precontractul semnat de Joe Girard şi merge la un alt dealer, vreun vânzător mai agresiv, care vrea să dovedească că este mai bun decât mine, ar putea coborî suficient preţul astfel încât clientul să accepte să piardă micul lui depozit. Nu eşti niciodată sigur că un client a cumpărat până când el nu-şi ridică produsul şi tu îţi capeţi toţi banii.

Cunoşti atitudinea mea faţă de şansă. Deşi cred că sunt cel mai bun şi cel mai energic şi răzbătător şi agresiv vânzător din acest domeniu, nu-mi place să las un client să plece fără să fiu sigur că va cumpăra. Aceasta înseamnă că, dacă un client îşi va finanţa achiziţia prin alte companii decât cele cu care colaborăm de obicei nu vreau să îl las să iasă pe uşă fără să depună un avans suficient de mare sau fără să ia maşina cu el.

Dă-i Produsul Pentru a Încheia Tranzacţia

Aşa este. Dacă din vreun motiv ţinând de lipsa de timp sau de întocmirea documentelor, clientul trebuie să plece fără să încheie toate formalităţile sau dacă îmi lasă o sumă suficient de mare, voi încerca să-i dau imediat maşina pe care intenţionează să o cumpere.

Asta se numeşte livrare pe loc. Voi găsi maşina pe care o doreşte sau una foarte asemănătoare şi-l voi lăsa s-o ia acasă ca şi cum ar fi deja a lui. Asta poate suna destul de riscant, dar experienţa mea

a dovedit că este o cale eficientă de a opri un client să mai caute în altă parte. Şi mă poţi crede dacă spun că este convenabil din punct de vedere financiar, atât pentru mine, cât şi pentru Chevrolet.

Sunt sigur că poţi înţelege valoarea livrării pe loc. Clientul obţine maşina şi o ia acasă, chiar dacă detaliile finale ale finanţării şi înregistrării tranzacţiei nu au fost încheiate. Este maşina lui. O arată soţiei, copiilor, vecinilor, prietenilor, echipei cu care joacă popice, colegilor de muncă, şefului, patronului băcăniei din colţ – toată lumea vede maşina lui cea nouă. Apoi, mai există un aspect. I-am dat cheile iar el a plecat cu maşina făcând ceva kilometri cu ea. O poate folosi cu două sau trei zile înainte de încheierea tranzacţiei. Oare crede el că i-am permis să folosească o maşină nouă numai pentru că îl iubesc? Crede el, într-adevăr, că nu are nici o obligaţie faţă de mine când face 100-150 de kilometri cu o maşină care nu este încă a lui? Încă şi mai important, crede el că este liber să caute o tranzacţie mai bună în altă parte acum când conduce o maşină care în realitate nu este a lui?

Nu, nu crede toate acestea. Problema proprietăţii poate fi puţin neclară pentru client. Dacă el crede că are deja maşina în proprietate, atunci a acceptat vânzarea. Dar dacă se gândeşte că doar a împrumutat-o şi este obligat s-o predea în aceeaşi condiţie în care a primit-o, el are dreptate şi înseamnă că încă nu am făcut vânzarea. Dar ce va face el, probabil, îndată ce îl urc în maşină? Nu se va plimba pe la alţi dealeri căutând să mai economisească vreo 50 de dolari deoarece, când ia maşina, el semnează o hârtie prin care se angajează s-o predea exact în starea în care a primit-o dacă tranzacţia nu se realizează indiferent de motiv. Acesta nu este un contract pe care un avocat să-l poată numi inatacabil, dar este un angajament moral pentru orice fiinţă umană rezonabilă. Cel puţin aşa a funcţionat întotdeauna pentru clienţii mei.

Nu ştiu ce spune legea în zona unde lucrezi tu şi este bine să verifici mai întâi. Am început să fac livrări pe loc în condiţiile descrise. Dar, sincer, nu cunosc o cale mai bună de a "ţintui" nişte oameni care, altfel, ar rămâne doar cu „uitatul" mult timp după ce ar fi trebuit să ia o decizie. Dacă aş lucra în vânzări de îmbrăcăminte, aş

aduce croitorul pentru retuşuri şi l-aş pune să dea semne cu creta pe mâneci în timp ce clientul încă se uită în oglindă şi verifică culoarea la lumina zilei.

Când cumperi o poliţă de asigurare, agentul îţi dă aproape întotdeauna o poliţă de asigurare pe termen scurt pe care o obţii numai pentru câţiva dolari în loc de prima totală de asigurare. Într-un fel, eşti asigurat chiar dacă ei nu au verificat încă ceea ce ai scris în cererea pentru poliţă şi nici măcar nu ştiu dacă cecul tău va fi acceptat de bancă. Dar, în acest fel, ei câştigă mai mult decât pierd. Tot aşa câştig şi eu – mult mai mult – pentru că îl "prind în cârlig" pe client. Îl opresc să continue să caute un preţ mai bun. El nu-i mai ascultă pe isteţii din birou care îi spun: „Ai plătit prea mult. Aş fi putut să-ţi obţin un preţ excelent.".

Dar eu obţin mult mai mult decât atât. Îi fac clientului o ofertă pe care el n-o poate refuza şi pe care este dificil s-o respingă mai târziu deoarece eu îi arăt că am mai multă încredere în el decât oricine altcineva. Când mă întorc în birou şi spun, „Dă-mi 100 de dolari şi vei avea maşina gata pregătită s-o iei imediat," clientul va spune uneori că nu are bani gheaţă la el şi nu are suficient nici în cont până în ziua salariului. Dacă se întâmplă acest lucru dar are o slujbă bună şi arată a om responsabil, mă uit în ochii lui şi spun: „Nu este nevoie de nici un ban. Cuvântul tău este suficient pentru mine.".

Ei bine, cum crezi că se simte un client când eu îi spun asta, un client care încă se simte puţin speriat şi cam nehotărât? Corect: replica mea îi înlătură orice ezitare şi este al meu.

Sau poate îmi spune că nu crede că împrumutul său va fi aprobat de societatea de credit până vineri şi este miercuri. Asta i-ar da două zile în care se poate plimba printre rechini. Ei bine, poate că funcţionarul cu împrumuturile de la societatea de credit este unul dintre "câinii mei de vânătoare".

Dacă da, sunt sigur că vom putea face ca rotiţele să se învârtă puţin mai repede.

Dar chiar dacă nu-l cunosc şi clientul arată a om de încredere, tot voi dori să-l urc imediat în maşina *„lui"*.

Acum să presupunem că un client începe cu o listă de dotări care nu se potrivesc exact cu ceea ce am în stoc. O mulţime de vânzători vor spune: „Nu-ţi face probleme, o să obţii tot ce doreşti. Voi face o comandă specială la fabrică.". Eu însă nu voi spune aşa ceva. Am în stoc o maşină care este suficient de aproape de ceea ce clientul crede că vrea şi voi face absolut orice, inclusiv livrarea pe loc, pentru a-l convinge să cumpere maşina aceea. Livrarea comenzilor speciale durează, de obicei, mai mult decât îi spui clientului. Începe să devină nerăbdător, data promisă trece şi el se duce să cumpere o maşină de la alt vânzător. Nu voi risca niciodată aşa ceva dacă pot proceda altfel. Există o mulţime de alte maşini care pot servi necesităţile clientului la fel de bine.

Orice ar cere clientul, eu am. Nu am de gând să-l îndes într-o maşină care nu-i place şi apoi să încui uşa. Dar o maşină pe care să o poţi lua imediat este mai valoroasă decât alte 20 care sunt pe drum – atât pentru el, cât şi pentru mine.

Acum să presupunem că îl conduc pe client în garaj unde a fost pregătită maşina pentru livrare pe loc. El o priveşte şi spune: „Vreau o maşină gri, nu albastră.". Îi spun ce minunat arată maşina şi că este culoarea la modă şi că ar trebui să aştepte o săptămână pentru a obţine o maşină care este absolut la fel cu excepţia acestui mic detaliu. Între timp, el ţine cheile în mână. Poate mă prefac că înjur personalul de la birou pentru această greşeală. Ei bine, dacă tipul bate din picior şi nu spune nimic, iar eu continuu s-o ţin pe-a mea, poate că tu te gândeşti că situaţia ar putea să-mi creeze probleme. Dar o culoare diferită a maşinii nu-ţi poate crea probleme la fel de rele ca o culoare diferită pentru rochia nevestei. Doar stai în interiorul maşinii în cea mai mare parte din timp şi, în plus, nici una dintre culorile maşinilor Chevrolet nu este urâtă.

Dacă nu lucrezi în vânzările de maşini, ai putea gândi: „Ei bine, ăsta este un truc murdar.". La început aşa gândeam şi eu pentru că nu am înţeles dintotdeauna procesul de vânzare. De fapt, la început, eram mai degrabă naiv. Dar, după ce am vândut peste douăsprezece mii de automobile şi camioane, înţeleg afacerea asta puţin mai bine.

Să presupunem că un client vrea o maşină Monte Carlo argintie echipată cu toate opţiunile. Ei bine, am una în stoc cu toate dotările pe care le vrea, numai că maşina este bleo. Aşa că, ar trebui să comand la fabrică o maşină argintie. Aceasta înseamnă că va dura multe săptămâni până să o pot livra. Între timp, un prieten îi spune că ar fi trebuit să cumpere o maşină Oldsmobile Cutlass. Aşa că se duce să vadă una. Poate că se hotărăşte s-o cumpere pe aceea în locul unei maşini Monte Carlo. Sau poate că se decide să petreacă o vacanţă în Hawaii şi anulează comanda pentru maşină, astfel încât să aibă bani pentru călătorie. Poate că fiica lui îl anunţă că se mărită şi el se gândeşte că are nevoie de bani pentru nuntă. Am avut un client care mi-a spus că soacră-sa se mută la el şi are nevoie de bani ca să termine mansarda. Maşina va trebui să aştepte până anul viitor. Crede-mă, am auzit toate motivele posibile pentru a anula comanda pentru o maşină. Dă-mi voie să îţi explic o altă faţetă a vânzărilor de automobile. Atunci când un client se hotărăşte să cumpere o maşină nouă, primul şi cel mai important factor este maşina în sine (adică dotările standard care îi dau stilul); al doilea factor este preţul (Este un preţ bun? Mi-l pot permite?); iar al treilea factor şi cel mai puţin important este culoarea. Unii vor şti exact ce culoare vor. Altora doar li se pare că vor o anumită culoare. Deseori o persoană va intra gândindu-se că vrea o maşină albă, dar când vede una arămiu se hotărăşte că i-ar plăcea mai mult arămiu. În cazul clientului care a vrut o maşină Monte Carlo argintie, iar eu am o maşină bleo curată şi pregătită de livrare, sunt şanse ca persoana să fie la fel de mulţumită cu maşina bleo deoarece ea este acolo, nu trebuie să aştepte şi poate s-o ia acasă chiar în acea zi. Ceea ce cumpără clientul este o maşină la un preţ bun. Culoarea nu are nici o pondere în valoarea pe care o primeşte în schimbul banilor lui. Sfatul meu pentru orice vânzător este să-i livreze clientului marfa cât mai repede posibil după ce acesta a luat decizia de a cumpăra. Asta o să vă facă pe amândoi mai fericiţi.

Nu uita: înainte de a lăsa pe cineva să plece cu maşina, fără să fi primit vreun ban de la el, ştiu o mulţime de lucruri despre acea persoană. Ne-am aşezat la o discuţie, el a vorbit despre multe lucruri

şi eu am pus câteva întrebări. Ştiu unde lucrează şi de cât timp, unde locuieşte şi poate cât mai are de plătit la casă. Nu voi da o maşină nouă pe mâna unui individ care arată ca un vagabond. Dar dacă este un escroc bine îmbrăcat? vei întreba tu. Dar ai uitat că un client nu vine la mine ca să fure o maşină. El îşi protejează banii şi opune rezistenţă iar eu încerc să-i înfrâng rezistenţa oferindu-i ceea ce vrea cu adevărat într-un fel care-l va face să se hotărască. Nimeni nu mă poate păcăli într-o problemă ca asta. Şi poţi să verifici oricând evidenţele mele ca să te convingi că nu am fost niciodată înşelat în cazul unei livrări pe loc.

Gândeşte-te din nou la efectul unei livrări pe loc. Ascultă ce spune clientul când îl urc în maşină: „Vrei să spui că mi-ai da maşina fără să ai mai întâi aprobarea băncii?". Iar eu îi spun: „Cuvântul tău este suficient pentru mine.". Este al meu. Desigur, chiar înainte să decolez îl întreb, ca din întâmplare, care este numele companiei de asigurări unde şi-a asigurat maşina cea veche ca să-i asigurăm şi maşina nouă. Nu uita faptul că maşina lui veche se află în parcarea noastră şi ea are o anumită valoare. Nu aş face livrări pe loc dacă nu aş fi sigur că riscul este controlat şi investiţia este bună. Dar eu nu sunt avocat, aşa că verifică dacă metoda poate fi aplicată acolo unde lucrezi tu.

Livrarea Pe Loc Este Eficientă Pentru O Mulţime De Articole

Dacă tu vinzi altceva decât maşini, livrarea pe loc poate merge chiar mai bine decât pentru mine. Odată, am dat peste un tip care repara şi vindea televizoare, iar el folosea foarte eficient livrarea imediată. Să spunem că îl sunai să-ţi repare televizorul. Ce nu merge? întreabă el. Gazda îi spune că imaginea devine ceţoasă şi nu poţi să vezi mai nimic. El întreabă cât de vechi este televizorul, cine l-a produs şi toate celelalte. Apoi spune că va veni personal să vadă

despre ce este vorba şi că ar vrea să aducă un televizor pe care familia să-l poată folosi în timp ce el îl repară pe cel vechi.

Îţi poţi închipui cum lucrează mai departe. Sunt şanse ca televizorul clientului să fie un model vechi care la momentul respectiv nu valorează mai mult de 20 de dolari şi poate că are nevoie de un tub care costă 80 de dolari. În locul lui tehnicianul va aduce, probabil, un televizor de ultimă generaţie care valorează 500 de dolari. Oh! Ce televizor! Tehnicianul are nevoie de câteva săptămâni ca să-l repare pe cel vechi, iar familia face haz de tipul ăsta care le-a împrumutat televizorul, numai că poţi paria că televizorul nu va rămâne de împrumut. Cine vrea să se întoarcă la o vechitură de televizor după ce a fost s-a răsfăţat văzând totul pe un ecran ca în firmele science-fiction? Fireşte, prietenul meu nu va lăsa un televizor atât de scump cuiva care trăieşte într-un cort sau care are deja valizele făcute pentru evacuare când el ajunge acolo. El întocmeşte un formular de creditare chiar în timpul acelui prim apel telefonic şi îl completează când ajunge acasă la familia respectivă.

În momentul când vechiul televizor este reparat, va fi gata pregătit şi un acord de vânzare în rate care îi permite clientului să schimbe televizorul vechi cu cel nou pentru o rată de numai 20 de dolari pe lună. Cine din familia aceea îl va lăsa pe tăticu' să refuze o asemenea ofertă şi să aducă înapoi hârbul ăla?

Eu folosesc livrările pe loc, iar acest reparator de televizoare le foloseşte şi el. Practic poţi să foloseşti acest procedeu pentru orice produs, mai puţin pentru luna de pe cer. Primul smoching pe care l-am avut vreodată mi-a fost vândut de omul care mi l-a închiriat; el a scos din depozit un smoching nou şi a început să dea semne cu cretă. Eu am continuat să spun că vreau doar să-l împrumut pentru o nuntă, dar el mi-a spus să nu-mi fac griji pentru că voia oricum să modifice un smoching nou pe măsura mea spre a-l avea pregătit în stocul pentru împrumut. El m-a citit destul de bine pentru că m-a făcut să mă simt minunat ştiind că port un smoching nou, care mi se potrivea perfect, doar pentru preţul unuia împrumutat. Când l-am luat, după ce a fost modificat, l-am probat din nou ca să mă asigur că-mi venea bine.

Vânzătorul mi-a dat cămaşă, papion, brâu – toate accesoriile – şi arătam grozav. Aşa că, poţi să ghiceşti ce s-a întâmplat. El a început conversaţia întrebându-mă câţi copii am, câţi copii sunt în familie şi, înainte să-mi dau seama, mi-a dovedit că, având atâtea nunţi în următorii câţiva ani, nu aş putea să împrumut smochinguri pentru atât de puţini bani cât m-ar costa această minune din lână şi mătase care *mi se potriveşte perfect!*

Se spune că vânzătorilor le poţi vinde mai uşor decât majorităţii oamenilor şi poate că este adevărat, dar ceea ce mi-a spus tipul cu smochingul s-a dovedit a fi adevărat. Şi chiar dacă el n-a făcut socoteli precise, banii pe care i-am dat pe smoching m-au scutit cel puţin de efortul de a căuta să împrumut unul de fiecare dată când aveam nevoie să merg la vreo nuntă sau un banchet.

Când vorbesc despre folosirea livrărilor pe loc pentru a vinde, ai putea crede că uneori fac asta ca să evit să vorbesc despre preţ. Este destul de adevărat. Mă mândresc că ofer cele mai bune tranzacţii din zona mea şi mi-am construit cu grijă această reputaţie. Dar, după cum am tot repetat, este aproape imposibil ca un client să poată face o comparaţie realistă a preţurilor datorită gamei enorme de modele şi dotări opţionale. Există chiar şi unele culori care costă mai mult decât altele.

Ideea este că practic nu există două maşini care ies din fabrică cu preţuri identice. Şi dacă este posibil să existe două maşini identice, ele nu sunt niciodată în aceeaşi zonă şi în acelaşi timp. Aceasta înseamnă că preţul pe care i-l ofer eu unui client, care s-a mai informat şi la alţii din jur, nu va fi aproape niciodată pentru o maşină identică cu cea pentru care i s-a spus deja un preţ. Aşa că apare confuzie datorită variaţiilor. Eu nu încerc să încurc clientul. Nu am nevoie s-o fac. Dacă pot să îi ofer un preţ foarte scăzut, asta se întâmplă din mai multe motive. Fie că maşina pe care o am, şi care poate fi foarte asemănătoare, costă mai puţin, fie că sunt dispus să câştig mai puţin pe maşina pe care i-o vând, fie ambele. Fapt este că vânzând atât de multe maşini, îmi pot permite să câştig mai puţin la fiecare. Mulţi vânzători încearcă să obţină profituri mari pentru

fiecare maşină deoarece ei nu ştiu ceea ce ştiu eu despre construirea unui flux de potenţiali clienţi. Ei nu înţeleg că, dacă ai 10-12 clienţi care intră pe uşă în fiecare zi şi întreabă de tine, poţi câştiga mult mai mulţi bani oferindu-le tranzacţii avantajoase, decât dacă ai avea doar datorită întâmplării doi sau trei clienţi pe zi.

Există cazuri când nu pot încheia o tranzacţie cu un client şi îi spun să meargă să se mai intereseze şi la alte companii. Îi spun că îi pot oferi cu 500 de dolari sub preţul oferit de oricine altcineva. Ei bine, poate că exagerez puţin, dar eu nu leg pe nimeni cu lanţul de perete. Eu las clientul să plece pentru că ştiu că va reveni. Când revine va trebui să-mi spună preţurile care i s-au oferit la ceilalţi dealeri. Altfel, îi spun eu, nu voi şti cu ce să fac comparaţie. O dată ce ştiu preţurile pe care le-a obţinut de la alţii, pot să mă hotărăsc dacă să-i ofer un preţ mai bun sau nu. Este improbabil să pot oferi un preţ cu 500 de dolari mai scăzut decât cel mai mic preţ pe care l-a obţinut. Câteodată, unui client i se pot oferi două preţuri foarte mari, poate prea mari, deoarece vânzătorul a fost lacom şi a crezut că are un client sigur. Însă, de obicei, pot coborî cu cel mult 30 sau 50 de dolari sub cel mai mic preţ oferit.

Clientul aude preţul meu şi spune: „Dar mi-ai spus că poţi să îmi oferi maşina pentru un preţ cu 500 de dolari mai puţin şi acum scazi numai cu 50 de dolari.". Ei bine, preţul este pentru un automobil echipat cu dotări suplimentare şi subliniez asta ca să înţeleagă şi el. Sau poate că voi spune: „Uite ce este, nu ştiam că eşti un negociator atât de bun. Ai obţinut deja cele mai scăzute preţuri din oraş. Nu pot să tai mai mult decât atât.". Şi este probabil adevărat. Ei bine, i-am spus că-i fac o reducere de 500 de dolari şi asta l-a adus înapoi. Acum îi ofer o reducere de doar 50 de dolari. Voi pierde clientul? Probabil că nu. L-am flatat spunându-i ce bun negociator este. Şi, în plus, există un vechi proverb chinez: 50 de dolari sunt 50 de dolari. Aşa că o să-l prind cu asta chiar dacă proverbul nu e chinez.

CUVINTELE MAGICE

Ceea ce vrea clientul să audă sunt cuvintele magice: „ţi-am oferit un preţ care bate orice concurenţă.". Şi aproape pentru orice persoană care s-a interesat deja la alţii, pot să spun aceste cuvinte. Desigur, eu vreau s-o pot face de fiecare dată deoarece vreau să vând o maşină chiar dacă mai pierd puţin din venitul meu. În fond, o bucăţică din ceva este mai bine decât o bucată mare din nimic, iar câştigurile sunt destule de bune în afacerea mea ca să merite să înfrunt concurenţa, în mod justificat, ori de câte ori pot s-o fac. A câştiga bani mă face foarte fericit. A economisi bani îl face pe client foarte fericit. Îi ofer clientului cel mai bun preţ şi toată lumea este fericită.

Uneori, ca să cobori suficient preţul nu este de ajuns să tai câţiva dolari din marja de profit sau din comision. Uneori, pentru a-i putea oferi un preţ mai bun, trebuie să conving clientul să renunţe la diverse opţiuni ca un motor mai puternic („De ce vrei un motor care mănâncă multă benzină?"), un anumit raport de transmisie al axului din spate („Nu vei economisi mai mult de 50 cenţi într-un an pentru benzină."), sau instalaţia de aer condiţionat („Te va costa vreo 50 de dolari ori de câte ori o foloseşti").

Dar orice fac pentru a-i vinde unui client, el ştie că a obţinut o tranzacţie cinstită când iese pe poartă cu maşina. Nimeni nu m-a acuzat vreodată că prezint eronat ceea ce vând. Nimeni n-a plecat vreodată de la Merollis Chevrolet având o tranzacţie încheiată cu mine astfel încât să creadă că a plătit ceva ce n-a obţinut. Reputaţia mea contează prea mult ca eu să fac asemenea lucruri. Şi acest lucru este adevărat pentru majoritatea vânzătorilor pe care i-am cunoscut în această afacere, indiferent de ceea ce spun oamenii.

Uneori, vânzătorii sunt tentaţi să facă anumite jocuri în ce priveşte finanţarea şi plăţile lunare ale unui client. Este cel mai rău lucru pe care-l poţi face, dar nu este dificil de pus în practică. Pentru

o mulţime de clienţi, problema preţului total este mai puţin importantă decât cuantumul plăţii lunare. Ei bine, acum să vedem cum se pot aranja lucrurile. Un client vrea un anumit model. Vânzătorul simte că acelui client nu-i pasă de altceva decât de rata lunară. Aşa că, în loc să încerce să-i vândă o maşină pe care clientul şi-o poate permite, el o încarcă cu dotări suplimentare. Când vine momentul finalizării contractului de împrumut, clientul spune că ar vrea să plătească vreo 93 de dolari pe lună. Vânzătorul spune: „O să aranjăm lucrurile să fie pe aproape.". Iar mai târziu, când vine factura de la bancă, rata lunară este de 135 de dolari. Dacă bietul client a semnat hârtiile pentru că a avut încredere în vânzător, a dat de necaz. Dar la fel şi vânzătorul pentru că a lezat foarte rău o persoană afectându-i veniturile pentru trei sau poate chiar patru ani. Nimeni nu cumpără doar o maşină în viaţa lui şi acel client îl va vorbi de rău celor 250 de cunoştinţe ale sale.

Eu nu vreau să mi se întâmple aşa ceva. De aceea, când au încheiat tranzacţia cu mine, clienţii ştiu întotdeauna exact ce au cumpărat, pentru ce sumă lunară şi pentru câte luni. Uneori, un vânzător îi aranjează clientului rata lunară pe care acesta o solicită, dar va plăti patru ani în loc de doi. Dacă un client ştie ce va obţine în momentul în care semnează este cinstit. Dar dacă informaţia îi sare în ochi pentru prima dată doar când primeşte contractul acela stufos de la bancă, atunci vânzătorul i-a lezat interesele.

Nu spun că este greşit să-i oferi clientului ceva mai scump. Şi eu o fac dacă pot. Îl sun acasă pe client, după ce am încheiat tranzacţia, şi încerc să-i mai vând nişte dotări pe care poate că şi le-ar dori în maşină ca, de pildă, un radio mai bun, o vopsea anticorozivă sau un set de cauciucuri de calitate mai bună. Dar el va şti ce cumpără şi dacă spune „nu", rămâne „nu". Cât priveşte plata, îi voi spune clientului dacă ceea ce vrea îl va costa mai mult. Iar dacă vrea să achite maşina în aceeaşi perioadă de timp ca şi pe cea veche, poate că va trebui să-şi regândească bugetul şi să renunţe la ceva pentru că ratele ar putea fi mai mari. Sau poate că păstrând ratele la acelaşi nivel, achitarea împrumutului va fi mai lungă cu şase luni sau un an. Toate acestea fac

parte din vânzare. Dacă un client nu poate face faţă din punct de vedere financiar, nu-l forţez să ia maşina pentru că nu vreau ca omul acela să ajungă în situaţia să i se confişte maşina şi să-i pierd de clienţi pentru totdeauna, pe el şi pe prietenii lui, ceea ce eu nu-mi pot permite.

Oricât de bun a-i fi când convingi un client să cumpere mai mult, asigură-te că el ştie cu ce a fost de acord înainte să fie prea târziu. Altfel ai făcut o vânzare proastă. Şi nu numai că ţi-ai lezat propriile interese lezându-le pe ale clientului, dar mă lezezi şi pe mine pentru că reputaţia ta proastă ne lezează pe toţi. Deci nu strica reputaţia breslei folosind nişte trucuri ieftine.

Aminteşte-ţi că nimeni, nici chiar eu, nu poate vinde la toată lumea. Nu trebuie să forţezi pe nimeni sau să spui minciuni pentru a câştiga o pâine frumoasă din vânzări. Tot ce trebuie să faci este să-ţi foloseşti mintea, să semeni suficiente seminţe şi să umpli suficiente locuri în Roata Mare. Dacă faci toate astea cum trebuie, vei putea să câştigi un venit bun şi să ai conştiinţa liniştită. Eu am dovedit că se poate face asta.

Etapa de încheiere a tranzacţiei: dacă un client a ajuns atât de departe, înseamnă că el vrea să cumpere. Nu uita asta şi vei avea mult de câştigat.

18

CUM SĂ CÂŞTIGI ŞI DUPĂ CE AI FINALIZAT O VÂNZARE

Primul lucru pe care îl fac după ce am reuşit să finalizez o vânzare este să întocmesc o fişă a cumpărătorului în care scriu tot ce ştiu despre el şi despre ce a cumpărat.

În acelaşi timp, trimit o scrisoare de mulţumire clientului. Îmi pare că este un lucru destul de evident de ce trebuie să mulţumesc clientului pentru că a cumpărat de la mine. Dar ai fi surprins să afli câţi vânzători nu fac acest lucru. Aceasta înseamnă că mulţumirile mele sunt observate în acea casă deoarece sunt atât de rare.

Mulţumirile mele îi arată clientului cât de fericit am fost să-i vând maşina pe care şi-a dorit-o. De asemenea, îi reamintesc că-i voi plăti 25 de dolari pentru orice client pe care mi-l trimite şi cumpără o maşină nouă.

Acesta este un moment foarte bun să-i aminteşti că poate fi un „câine de vânătoare". Tocmai i-ai explicat despre ce este vorba când a luat maşina şi i-o reaminteşti acum, când arată maşina şi vorbeşte despre ea cu vecinii sau cu colegii. Mi-am stabilit ca regulă să trimit

scrisoarea de mulţumire chiar în aceeaşi zi cu vânzarea. Aşa nu uit niciodată.

O mulţime de vânzători întorc spatele unui client imediat ce au făcut livrarea. Dacă ceva nu este în regulă cu maşina şi persoana o aduce înapoi, unii vânzători chiar se ascund de client. Ei consideră plângerile şi problemele clientului ca nişte neplăceri care vor dispărea de la sine. Dar aceasta este cea mai proastă atitudine pe care poţi s-o ai.

Eu privesc lucrurile în felul acesta: problemele de întreţinere a maşinii şi alte plângeri ale clientului fac parte din cursul normal al afacerii, indiferent ce vinzi. Dacă le tratezi corect, asta te va ajuta să vinzi mult mai mult în viitor. Atunci când o maşină nouă este adusă înapoi pentru o reparaţie serioasă, angajaţii de la service ştiu că trebuie să mă anunţe dacă eu am vândut maşina. Voi merge să stau de vorbă cu clientul şi să încerc să-l liniştesc. Îi spun că mă voi asigura că reparaţia este bine făcută şi că el va fi mulţumit de maşină. Aceasta face parte din sarcinile mele. Iar dacă în timp clientul are probleme serioase, sarcina mea este să fiu de partea lui şi să mă asigur că maşina funcţionează cum trebuie. Mă voi lupta pentru el cu mecanicii, cu dealerul şi cu fabricantul.

Dacă cineva cumpără de la mine o lămâie – şi *se poate* întâmpla – atunci voi transforma lămâia într-o piersică. Voi face orice este necesar pentru a aduce maşina în stare de funcţionare perfectă. Câteodată voi face chiar o investiţie din buzunarul propriu. De pildă, în multe locuri nu este garantată echilibrarea roţilor, chiar şi pentru o maşină nouă. În fond, chiar din prima zi, clientul poate da peste o groapă şi echilibrarea roţilor s-a dus. Dacă vine înapoi şi cere echilibrarea roţilor, mă voi asigura că este făcută şi o voi plăti din buzunarul meu. Mă costă numai 6 dolari deductibili din venitul impozabil şi îl face pe client să simtă că vreau într-adevăr să fie mulţumit. (Dar îi spun foarte politicos clientului că nu se poate aştepta să obţină o a doua echilibrare pe gratis.)

Este evident că a lua partea clientului este o atitudine valoroasă. Devin prietenul lui, revine la mine pentru următoarea maşină şi le

vorbeşte multor oameni despre mine pentru că l-am susţinut. Aceasta este una dintre cele mai bune căi să faci oamenii să aibă încredere în tine deoarece interesul tău este ca ei să fie satisfăcuţi.

Eu privesc un client ca pe o investiţie pe termen lung. Nu-i vând doar maşina aceasta şi apoi îi spun s-o împingă dacă nu mai funcţionează. Mă aştept să-i vând fiecare maşină pe care o va cumpăra vreodată. Şi vreau să pot vinde prietenilor şi rudelor lui. Iar când vine timpul, vreau să pot vinde maşini şi copiilor lui. Aşa că, atunci când cineva cumpără de la mine, va avea o experienţă plăcută pe care şi-o va aminti şi mi-o va reaminti şi mie, şi despre care va vorbi oricui îi iese în cale şi are nevoie de o maşină. Privesc fiecare client ca şi cum ar fi o rentă pe viaţă. Aşa că el trebuie să fie mulţumit şi să creadă în mine.

Cred că oamenii cumpără de la mine pentru că au obosit să fie înşelaţi. Au obosit să fie lezaţi. Ştiu ce li s-a întâmplat când un vânzător le-a luat un preţ mare şi apoi a fugit să se ascundă când au avut nevoie de ajutor pentru a repara maşina. Ei ştiu cum este să ţi se întâmple asta. Poate că au fost păcăliţi o dată. Este suficient să întorci spatele clientului o dată şi el ştie că a fost înşelat, dus de nas şi minţit.

Dar aşa ceva nu se întâmplă cu clienţii mei. Când cineva are nevoie urgentă de o maşină, mulţi vânzători sunt tentaţi să atace. Ei vor încerca să profite de nevoia clientului şi-i vor umfla preţul, poate cu 600 de dolari faţă de cât ar plăti dacă ar fi avut timp să se intereseze şi la alţii. Dar el nu are timp. Deci, dacă dau peste un client în asemenea situaţie, probabil că n-o să-l las să-mi scape. De ce aş face-o? Dacă el este dornic să încheie o tranzacţie rapidă fără să se târguiască, voi obţine un profit bun pentru mine şi pentru dealer. Este cinstit pentru toată lumea. Dar nu voi înşela un client numai pentru că se întâmplă să aibă imediat nevoie de o maşină. Priveşte situaţia astfel: o persoană care este presată de timp şi este dispusă să plătească mai mult decât ar trebui va afla destul de curând ce i s-a făcut. Se va enerva şi va începe să vorbească de rău maşina, compania şi vânzătorul. Cine are nevoie de aşa ceva? Eu nu şi probabil că mi-aş putea permite să pierd câteva vânzări. Dar nu ştii niciodată cine te va face să pierzi o

rentă substanţială pe viaţă. Şi, în plus, îmi place să-mi fac clienţii fericiţi. Asta mă face fericit şi pe mine.

Transformă lămâia într-o piersică

Când un client soseşte la departamentul de service cu o adevărată „lămâie" (maşină stricată), eu şi oamenii mei vom cheltui o mulţime de timp şi energie dând telefoane şi căutând locurile unde trebuie să exercităm presiuni pentru a aduce maşina în bună stare. A cumpăra o maşină de la mine, în loc de alt vânzător, îţi aduce un câştig de 500 de dolari datorită modului în care am grijă de clienţii care au probleme. Nu iau de la client bani în plus pentru astfel de servicii de calitate. El se bucură de aceste servicii indiferent de preţul plătit pentru maşină. Nu scriu pe fişa lui că a cumpărat o maşină ieftină şi ca atare nu trebuie să mai fac nimic pentru el. Toată lumea obţine aceeaşi calitate a serviciilor din partea mea.

Cred că asta ar trebui să fie valabil în orice domeniu. Dacă mă hotărăsc să cumpăr un costum la un preţ mai mic, mă aştept să se potrivească la fel de bine ca în cazul în care l-aş fi cumpărat la preţ întreg. Şi, chiar dacă am senzaţia că cei de la magazin încearcă să evite să facă suficiente modificări pentru ca acel costum să mi se potrivească bine, mă gândesc că vor face tot ce trebuie.

Sigur îmi voi aminti cum m-au tratat când voi dori să-mi cumpăr alt costum.

Întreţinerea şi repararea automobilului este un mare mister pentru o mulţime de oameni. Pe timpuri, maşinile erau simple şi orice flăcău credea că ştie cum funcţionează şi cum pot fi reparate. Dar, în zilele noastre, maşinile sunt mult mai complicate. Deşi aceste maşini sunt mai bune, o mulţime de oameni se simt neajutoraţi când lucrurile nu merg cum trebuie. Cunosc câteva persoane care au

participat la cursuri speciale pentru repararea maşinii numai ca să înţeleagă despre ce vorbeşte mecanicul.

Asta ne aduce înapoi la lămâi. Este posibil să cumperi o „lămâie". Nu se întâmplă foarte des, dar se întâmplă. Poate că un controlor de calitate din fabrică a fost cam mahmur, poate că un furnizor a dat rasol la un subansamblu important. Nu vreau să desconsider pe nimeni din această industrie, dar se întâmplă ca o maşină să iasă de pe linia de asamblare cu un şir întreg de defecte. Merge destul de bine ca să iasă de pe linia de asamblare şi să intre în stoc şi va trece de inspecţia finală. Dar, la un moment dat, totul începe să cadă. Bănuiesc că este o problemă de şansă. O maşină poate avea nevoie de ajustări ale transmisiei, la o alta pistonul nu se potriveşte bine cu cilindrul, alta are un angrenaj defect la axul din spate. Aceste defecte se pot identifica şi repara relativ uşor. Dar ce se întâmplă dacă, într-un caz din câteva sute de mii, toate aceste defecte apar la o singură maşină? Ai căpătat o „lămâie".

Vii cu un defect al maşinii şi este reparat. Apoi, câteva zile mai târziu, altceva nu merge bine şi vii înapoi. În multe companii atitudinea celor de acolo este de genul: „Uite că iar vine mizerabilul ăla". Ei bine, dă-mi voie să îţi spun că, atunci când un client cumpără o maşină cu probleme, mizerabilii sunt oamenii care nu fac tot ce trebuie pentru a-l ajuta.

Nu este uşor să întreţii o asemenea maşină cu probleme. Păstrez foarte bune relaţii cu angajaţii de la departamentul de service. Le cumpăr cafea dimineaţa, le fac mici cadouri când nevestele lor nasc şi altele de felul acesta. Dar sunt nişte cheltuieli de afaceri pentru că face parte din afacere ca un client să vină cu probleme de reparaţii. De asemenea, cunosc oamenii potriviţi pe care-i pot suna la sediul Chevrolet. Iar atunci când nimic altceva nu merge, voi suna chiar pe cineva din conducere ca să mă asigur că obţin pentru clientul meu tot ce este îndreptăţit să obţină.

Toate acestea mă costă bani şi timp, dar nu cred că am de ales. Gândeşte-te la cineva care zace în casa funerară şi gândeşte-te la toţi oamenii care vin să-şi ia rămas bun de la el. Un om vine acasă, se

bărbiereşte, îşi schimbă hainele şi poate că renunţă la distracţia de la popicărie pentru a-şi lua rămas bun pentru ultima dată de la prietenul său. Gândeşte-te la puterea de atracţie a acelui om zăcând în sicriul satinat. Şi vor mai fi 250 de oameni care vor veni să-l vadă. Fiecare are această putere de atracţie şi nici unul dintre noi, cei care lucrăm în vânzări, nu-şi poate permite să pună în pericol relaţia cu un singur client datorită celor 250 de oameni pe care el îi influenţează.

După cum ştii, oamenii discută mult despre maşini. În multe locuri din ţară, este un subiect de conversaţie favorit, chiar mai mult decât vremea. Şi mă gândesc mereu că, undeva în ţară, oamenii spun o poveste despre cum au cumpărat o maşină nouă şi totul a mers prost cu ea. S-au tot dus la service, dar niciodată n-au reuşit s-o facă să meargă cum trebuie, aşa că nu vor mai cumpăra niciodată acel tip de maşină. Apoi, altcineva începe să spună o poveste asemănătoare, numai că se termină astfel: „I-am spus vânzătorului de la care am cumpărat, Joe Girard, despre problemele mele şi, înainte să-mi dau seama, maşina aceea mergea mai bine decât atunci când a ieşit pe poarta fabricii.". Ştiu că oamenii spun asemenea lucruri despre felul cum îi tratez fiindcă îmi ajunge la ureche.

De câte ori oamenii intră în firmă şi mă caută, îi întreb cum au aflat despre mine. Este o cale minunată de a deschide conversaţia. Şi ai fi surprins să afli cât de mulţi menţionează că un client de-al meu le-a vorbit despre tranzacţiile avantajoase şi tratamentul special pe care-l ofer.

Nu vreau să sune ca şi cum aş fi vreun zeu de tinichea, dar cred că ceea ce fac eu contează mult pentru breasla noastră. Şi poţi fi sigur că înseamnă mult pentru afacerea mea, pentru că această atitudine s-a dovedit extrem de profitabilă pentru mine.

Cred că înţelegi deja că fac o mulţime de lucruri pe care alţi vânzători nu le fac. Şi mai sper să înţelegi că ceea ce fac eu poate face oricine. Fac tot ce pot pentru clienţii mei. Ei ştiu că mie îmi pasă cu adevărat de ei, dar eu nu fac nimic din dragoste. Fac toate astea pentru bani. Am spus adeseori că ceea ce-mi place cel mai mult este să dorm. Este ca un hobby, o ocupaţie favorită pentru mine, aşa că,

dacă mă dau jos din pat dimineaţa, cineva va trebui să mă plătească pentru asta.

Dacă îmi tratez bine clienţii, nimeni nu va striga în gura mare: „Lui Girard nu-i pasă cu adevărat. El o face doar pentru bani.". Eu vreau să spun că îmi pasă într-adevăr *şi* o fac pentru bani. Este mult mai plăcut să fii amabil cu clienţii decât să-i tratezi ca pe nişte *intruşi* şi să fugi să te ascunzi când au necazuri. Şi câştigi mult mai mulţi bani când capeţi încrederea clienţilor.

Cunosc pe cineva care obişnuia să-şi cumpere toate hainele din acelaşi magazin, de la acelaşi vânzător. Intra în magazin după ce vedea în vitrină ceva care-i plăcea. Vânzătorul îi vindea obiectul şi păstra relaţia cu el. Omul acesta cumpăra de la acel vânzător două sau trei costume pe an de care nici măcar nu avea nevoie pentru că nu prea purta costum la locul de muncă. Dar vânzătorul se ostenea să afle ce îi place şi îi găsea întotdeauna un costum pe măsură. Uneori, când clientul trecea pe la el, îi spunea că nu crede că are ceva nou ce i-ar fi pe plac. Ar fi fost aproape ca o provocare pentru acel om să încerce să-i dovedească vânzătorului că greşea.

Oricum, într-o zi, clientul a intrat în magazin şi a întrebat de vânzătorul lui. Cineva a venit şi i-a spus că vânzătorul s-a pensionat şi a plecat. Clientul s-a învârtit o vreme uitându-se la costume şi chiar a încercat un sacou, dar nimeni n-a venit să-l sfătuiască. În final, clientul a plecat şi nu s-a mai întors vreodată. Aşa că să nu-mi spui că relaţia între vânzător şi client nu este importantă.

Vând un produs pe care-l vând alte câteva sute de mii de vânzători. O maşină Chevrolet nu-i decât o maşină Chevrolet, probabil că gândeşti tu. O poţi cumpăra în orice oraş. Toate seamănă între ele. Corect? Greşit! O maşină Chevrolet vândută de Joe Girard nu este doar o maşină. Este o întreagă relaţie între mine pe de o parte şi client, familia sa, prietenii şi colegii săi, pe de altă parte. Vreo 250 de oameni.

Probabil te gândeşti că ai mai auzit asta. Dar continuu să repet această idee pentru că eu cred în ea şi ştiu că funcţionează. Pentru mine este cel mai evident lucru din lume şi face ca activitatea mea să

fie foarte interesantă şi foarte profitabilă. Dar continuu să repet acest lucru deoarece, chiar dacă este evident pentru mine, probabil că nu este la fel de evident pentru toţi ceilalţi. Altfel cum se întâmplă că atât de mulţi vânzători de-abia îşi câştigă pâinea şi atât de mulţi clienţi gândesc despre vânzători că sunt toţi nişte escroci bogaţi?

Ţi-am spus cât este de importantă etapa post-vânzare. Ţi-am spus cum trimit întotdeauna o scrisoare de mulţumire fiecărui client. Ţi-am dat o idee despre cum am grijă de clienţii mei când sunt necesare unele reparaţii la maşinile pe care le-am vândut. Aşa că deja ai prins ideea că păstrez relaţia cu toţi clienţii cât mai mult posibil. Dar nu fac numai lucrurile pe care le-am descris, mai fac ceva în plus.

Păstrează Legătura

Chiar dacă nu mai am nici o veste despre un client după o vânzare, păstrez legătura. O mulţime de vânzători îşi încasează comisionul şi uită de client, mai ales dacă nu sunt probleme cu maşina. Dar, aşa cum te-ai putea aştepta, eu privesc lucrurile foarte diferit. Îi vând unui client o maşină. El va primi scrisoarea mea de mulţumire, şi susţinerea mea la departamentul de service dacă are nevoie. Dar chiar şi dacă nu are nevoie de ajutor, tot va primi veşti de la mine.

La câteva săptămâni sau luni după ce am făcut o vânzare, voi trece în revistă fişele mele cu clienţi recenţi şi voi începe să le dau telefoane. Poate crezi că îmi caut singur necaz, dar pentru mine asta înseamnă să caut afaceri viitoare şi să mă asigur că le voi obţine. Gândeşte-te la experienţa tipică a unui om obişnuit care cumpără o maşină de la un vânzător oarecare. Când vânzarea s-a finalizat, clientul se simte uşurat că a scăpat de acolo întreg şi nevătămat.

Dar, în cazul clienţilor mei, lucrurile stau diferit. Eu muncesc din greu şi ei o ştiu. Când am încheiat tranzacţia, ei se simt uşuraţi, dar nu pentru că au scăpat din cleştii presiunilor puternice aplicate de vânzător, ci pentru că au trecut printr-o experienţă pe care au

început-o plini de teamă şi o sfârşesc mulţumiţi că au ieşit mai bine decât se aşteptau.

Iar apoi pun mâna pe telefon, formez numărul şi întreb cum merge maşina. Sun, de obicei, în timpul dimineţii şi dau peste soţie. Dacă nu i-am văzut de la livrarea maşinii, atunci îmi pot imagina că nu au avut nici un necaz cu maşina. Soţia va spune, de obicei, că maşina este în regulă. Îi voi reaminti să treacă cu maşina pentru verificările necesare pentru a păstra valabilitatea certificatului de garanţie şi îi voi spune să-l informeze pe soţul ei că, dacă apare vreo problemă cât de mică cu maşina, să aducă maşina la service şi să mă caute pe mine. Apoi, o voi întreba dacă ştie pe cineva care vrea să cumpere o maşină. Îi voi sugera să întrebe prietenii şi rudele şi îi amintesc că plătesc 25 de dolari pentru fiecare client care cumpără de la mine. Dacă spune că l-a auzit pe cumnatul ei vorbind aseară despre cât de uzată este maşina lui, îi voi cere numele lui şi numărul de telefon şi o mai rog să-mi facă favoarea să-l sune şi să-i vorbească despre mine, iar eu îl voi suna mai târziu. Îi mai spun o dată despre cei 25 de dolari şi îmi iau la revedere.

Ei bine, sunt şanse ca această femeie să-i spună soţului ei că am sunat şi m-am interesat despre ei şi dacă maşina este în regulă. Dacă el n-a mai cumpărat de la mine, s-ar putea să cadă de pe scaun pentru că toată lumea crede că nici un vânzător, şi mai ales un vânzător de maşini, nu dă nici o ceapă degerată pe un cumpărător după ce a fost finalizată vânzarea. Şi poate că voi putea să-i vând o maşină şi cumnatului lui. Aşa că, asta extinde lanţul de bunăvoinţă şi de afaceri bune deoarece soţia câştigă cei 25 de dolari, iar cumnatul ar putea fi al doilea client satisfăcut din familie. Iar acum am doi clienţi siguri la fiecare trei, patru sau cinci ani.

Calea Mea Este Mai Bună

Dacă ceea ce descriu eu este atât de evident, cum se face că majoritatea vânzătorilor nu fac aceste lucruri? Eu ştiu că nu sunt mai deştept decât o persoană medie şi mai ştiu că nu sunt mai amabil decât alţii. Dar poate că am văzut lucrurile privind întregul proces de vânzare dintr-o perspectivă mai limpede şi mai corectă. Poate că s-a întâmplat aşa pentru că am intrat în vânzări mai târziu şi nu am primit sfaturile proaste care ţi se dau în mod obişnuit şi a trebuit să inventez propriile mele metode. Nu eram la curent cu toate metodele de a pierde timpul pe care le ştiu şi le folosesc majoritatea vânzătorilor în timp ce aşteaptă să le pice vreun *intrus* sau o pară mălăiaţă sau un trăgător din trabuc. De asemenea, poate că necesitatea mea de a avea succes a fost mai puternică. Dar un lucru pe care-l ştiu cu siguranţă este acela că se întâmplă ceva special în momentul când vânzătorii finalizează o vânzare. Pare că multora le înceţoşează mintea. *Ei* au obţinut ce-au vrut şi uită de toate acele lucruri isteţe pe care ar trebui să le facă după vânzare pentru a păstra un client mulţumit, un client care să revină să cumpere de la ei sau să-i recomande şi altora.

Îţi spun lucrurile acestea pentru că eu le înţeleg. Înţeleg această dorinţă de a finaliza o vânzare şi de a simţi banii în mână. O înţeleg la fel de bine ca oricine, poate chiar mai bine, şi înţeleg acest sentiment suficient de bine încât să-l împiedic să mă copleşească. Dacă am ajuns să câştig 150 de dolari pentru o oră de muncă, cunosc tentaţia de a crede că este destul de bine. Dar când simt că această tentaţie mă cuprinde, ştiu cum s-o vindec.

Care este remediul? Să-ţi foloseşti mintea. Nici un vânzător de maşini nu câştigă 150 de dolari doar într-o oră şi nici măcar în două. Ori ai cheltuit o mulţime de timp şi bani pentru a-ţi construi afacerea împrăştiind seminţe sau umplând locurile din Roata Mare, ori ai pierdut multe ore fără să faci nimic. Dacă vinzi o maşină într-o zi şi

câştigi 150 de dolari, ceea ce este un comision destul de mare faţă de medie, nu înseamnă că i-ai câştigat într-o singură oră. Ai câştigat 150 de dolari pentru o zi de muncă. Asta nu-i rău deloc. De fapt, dacă vinzi o maşină pe zi, te vei situa destul de mult peste media vânzătorilor de maşini. Dar nu înseamnă că tu reuşeşti să câştigi 150 de dolari pe oră.

Eu vând minim cinci maşini în fiecare zi şi sunt CEL MAI BUN VÂNZĂTOR DIN LUME, cel puţin aşa spune cartea recordurilor din întreaga lume, *Guinness Book*. Şi eu ştiu că am cheltuit mulţi bani şi timp pentru a ajunge aici. Am investit mult din comisionul meu pentru a construi afacerea pe care o am în prezent. Dar a meritat pentru că vând mai mult, sunt mai mulţumit de munca mea şi – chiar incluzând cheltuielile pentru a atrage noi clienţi – tot am un câştig net mai mare decât orice vânzător de automobile. Nu scrie nimic despre asta în *Guinness Book*, dar eu pot garanta că este adevărat. Aşa că, ascultă-mă bine pentru că de la mine poţi să afli totul despre satisfacţie şi bani. Şi nimeni nu-mi poate spune că nu merită să faci orice efort pentru a vinde aproape o mie patru sute de maşini şi a câştiga în jur de 200.000 de dolari pe an dedicându-te total muncii tale.

Continuă procesul de vânzare şi după încheierea tranzacţiei – vei câştiga şi mai mulţi bani.

19

TOT AJUTORUL PE CARE-L POŢI OBŢINE

Ţi-am povestit despre toate lucrurile pe care le fac eu ca să îmi consolidez afacerea şi să-i determin pe clienţi să mă caute şi să cumpere maşini de la mine. Probabil că ai încercat să crezi toate astea, dar poate că te-ai gândit că nici o fiinţă umană nu poate face atâtea lucruri şi încă să mai găsească timp să mănânce de câteva ori pe zi şi să ajungă acasă măcar o dată pe săptămână să-şi schimbe hainele.

Să mai trecem în revistă încă o dată povestea mea. În primul meu an de vânzări, 1963, am vândut două sute şaizeci şi şapte de maşini. Oricine din această afacere îţi va spune că un vânzător care reuşeşte să vândă două sute şaizeci şi şapte de maşini într-un an poate trăi bine. Nu va câştiga nici un premiu şi nici nu va fi inclus în cartea recordurilor pentru asta, dar va avea venituri destul de frumuşele, indiferent de situaţia economică generală. Vânzările mele au crescut la trei sute şapte maşini în anul următor şi la trei sute patruzeci şi trei în 1965. Prin 1966, ştiam deja destul de bine care metode mergeau

mai bine şi am început să mă concentrez asupra acelora care produceau cele mai bune rezultate. Cu alte cuvinte, am aflat care sunt punctele mele tari şi am început să le folosesc cât mai bine puteam. Îmi concepusem propriile mele scrisori către clienţi şi începusem să atrag „câini de vânătoare". Iar la vremea aceea aflasem deja că nici unul dintre clienţii mei nu era un *intrus*.

Deci, cum m-am descurcat în primul an când lucram fără să fi avut experienţă şi fără să-mi fac o atentă autoanaliză? Cum am reuşit, după primul an, să nu mai lucrez doar pe baza instinctului şi a impresiilor de moment? În 1965 am vândut trei sute patruzeci şi trei de automobile şi camioane, dar în 1966 totalul maşinilor vândute s-a avântat la şase sute paisprezece unităţi. Vindeam o mulţime de automobile şi camioane şi câştigam o mulţime de bani. Dar îmi storceam creierii stând până târziu la birou ca să fac faţă tuturor hârtiilor şi apelurilor telefonice pe care le aveam de făcut. La sfârşitul anului 1969, omul care îmi calcula impozitul pe venit s-a uitat la veniturile mele şi mi-a spus: „Joe, te autodistrugi cu atâta muncă şi dai guvernului jumătate din tot ce câştigi. De ce nu cheltui ceva bani ca să-ţi iei un ajutor. Poţi angaja câţiva oameni care să te ajute. Te va costa numai 50 de cenţi din fiecare dolar cheltuit. În plus, vei fi în măsură să te concentrezi mai mult pe lucrurile pe care le faci cel mai bine şi care îţi plac cel mai mult (*finalizarea vânzării*). Ai putea să plăteşti pe altcineva să facă munca de rutină.".

Acum, încearcă să pricepi ce mi-a spus omul acela. Îi sunt îndatorat contabilului meu pentru că mi-a salvat poate chiar viaţa şi m-a ajutat ca, în final, să fac mai multe vânzări şi să câştig mai mulţi bani. Nu-i pot explica mai bine decât atât oricărui vânzător care a ajuns la un nivel suficient de înalt al veniturilor impozabile. De fapt, după cum am discutat cu contabilul meu mai târziu, el spune că vânzătorii care câştigă mai mult de 20.000 de dolari pe an, muncind singuri, îşi pot permite să plătească pe cineva, măcar cu program de lucru parţial, pentru a-i ajuta. Ideea esenţială este aceea că eu câştig mult mai mulţi bani pentru fiecare dolar pe care îl cheltui plătind ajutorul cuiva. Este ca o investiţie de capital. În loc să cumpăr un

echipament, cumpăr timpul unei fiinţe umane spre a mă elibera de munca de rutină, astfel încât să pot face ceea ce ştiu mai bine, adică încheierea tranzacţiei.

Nu uita că nimeni nu vinde singur. Pentru a vinde clienţilor foloseşti ajutor, fie că-ţi dai seama sau nu. Foloseşti telefonul, serviciile poştale şi îi foloseşti pe alţi oameni din organizaţia ta precum secretare, funcţionari, mecanici, croitori şi alţii. Îi laşi pe alţi oameni să facă ceea ce pot face mai bine decât tine.

Am început să folosesc ajutor din afară atunci când lista mea de corespondenţă îmi ocupa prea mult timp. Am angajat elevi de liceu cu program de lucru parţial pentru a pune scrisorile în plicuri şi a scrie adresele. Poate că tu nu ai decât puţine nume pe lista de corespondenţă. Dar dacă lista ajunge vreodată la câteva sute de nume şi numărul de plicuri se apropie de această cifră, este imposibil să-ţi permiţi să acorzi timpul necesar pentru a face toată această muncă de rutină, în afară de cazul în care gândeşti că nu poţi câştiga mai mult de 1,5-2 dolari pe oră din munca ta. Eu vorbesc serios. Aşa trebuie privite cifrele. Dacă poţi să câştigi numai 5 dolari pe oră (şi eu sunt sigur că te poţi descurca mult mai bine decât atât) eşti încă în avantaj dacă plăteşti cuiva 1,5 dolari pe oră pentru a se ocupa de acele activităţi care sunt auxiliare vânzărilor. Deoarece, chiar dacă tu câştigi numai 5 dolari pe oră, îţi rămân 3,5 dolari angajând pe cineva care să îţi elibereze din timp. Este simplă matematică şi nu este chip s-o contrazici, în afară de cazul în care *îţi place* să faci activităţi care nu fac parte direct din procesul de vânzare. Iar dacă aşa stau lucrurile, atunci ar trebui să te retragi din afacerea asta. Ai fi mai fericit să nu te mai ocupi de vânzări.

După ce am avut discuţia aceea cu contabilul care se ocupa de impozitele mele, am angajat un tânăr pe care-l întâlnisem cu câteva săptămâni mai înainte. Un prieten l-a trimis la mine pentru a învăţa despre profesia de vânzător. L-am chemat şi l-am pus să primească clienţii când eu eram ocupat.

La vremea aceea, o mulţime de oameni veneau să-l caute pe Joe Girard. Adeseori, erau oameni care aşteptau la coadă în timp ce eu

încheiam o tranzacţie cu un alt client. Am pierdut chiar câţiva clienţi pentru că obosiseră să aştepte şi au plecat sau i-am îndrumat către un alt vânzător din show room.

Pe lângă asta, pierdeam clienţi cu care eram aproape de încheierea tranzacţiei deoarece eram întrerupt de alţi oameni care intrau la mine în birou sau îmi telefonau. În prezent, nu răspund niciodată la telefon când sunt în faza de finalizare a vânzării cu un client. Am angajat pe cineva care să se ocupe de telefoanele de afaceri. Şi nu primesc telefoane personale pentru că spun la toată lumea să nu mă sune la muncă în afară de cazul în care este o adevărată urgenţă.

Aşa că l-am angajat pe băiatul acela să mă ajute. L-am instruit cum să salute oamenii şi să le explice că sunt ocupat pentru moment, dar că el îi va ajuta cât de mult posibil. Băiatul încerca să obţină cât mai multe informaţii şi stabilea dacă îndeplinesc condiţiile pentru cumpărarea unei maşini, le arăta o maşină şi le răspundea la întrebări.

De asemenea, el trebuia să analizeze cu atenţie starea maşinii vechi a clientului şi să-l ia într-un tur demonstrativ. Apoi, trebuia să mă sune în biroul meu şi să-mi spună ce a constatat. L-am instruit să caute indicii despre pasiuni, călătorii, nevoile familiei şi dovezi despre vizite şi la alţi dealeri. Trebuia să-mi spună, de asemenea, despre starea în care se afla maşina veche a clientului.

Veniturile mele au crescut cu mai mult decât m-a costat angajarea acestui asistent. El a câştigat bani şi am câştigat şi eu. O dată ce am constatat valoarea acestui angajat, am ştiut că aceasta este calea cea bună. În 1966, am vândut aproximativ de două ori mai multe maşini decât în anul anterior, dar asta aproape că m-a ucis. Nu puteam să mai continuu aşa fără un ajutor. Dar nu mă puteam opri. Voiam să continuu să depăşesc recorduri. Iar după ce am doborât toate recordurile altora, voiam să mi-l dobor pe al meu.

Cel Mai Puternic Concurent Al Meu

Vrei să ştii cu cine concurez eu? Cu Joe Girard. Ceea ce am făcut astăzi, vreau să depăşesc mâine. Nu mai am cu cine altcineva să concurez pentru că i-am depăşit pe toţi.

Am citit undeva un articol despre un flăcău din Illinois despre care se spune că este cel mai bun vânzător de maşini Cadillac. Bănuiesc că este adevărat, dar m-am uitat peste cifrele lui şi am înţeles că, deşi se vând de două ori mai multe automobile Cadillac decât Chevrolet, nu numai că eu îl depăşesc ca număr de unităţi vândute în raport de 3 la 1, dar valoarea automobilelor vândute de mine este probabil de două ori mai mare decât a lui. Şi mai ştiu că şi comisionul încasat de mine este de două ori mai mare decât al lui. Aşa că cine mai îndrăzneşte să concureze cu mine în afară de Joe Girard însuşi? Nimeni!

Singurul mod în care îmi pot bate propriul meu record este să cheltui ceva bani pentru a angaja oameni care să mă ajute să-mi măresc productivitatea. Altfel, mi-aş atinge limitele şi nu aş mai fi capabil să le depăşesc. Iar asta m-ar ucide. Desigur, mi s-ar reduce şi volumul vânzărilor şi al încasărilor. Iar vânzările sunt bucuria vieţii mele şi banii recompensa pe care o doresc.

Dar lucrul cel mai important din punct de vedere al afacerilor este că angajând oameni obţii un puternic sprijin care să te elibereze pentru a te ocupa de activitatea cea mai productivă. Şi dacă eşti un vânzător profesionist, atunci eşti cel mai priceput şi îţi place cel mai mult să închei tranzacţii. Acolo se află victoria, puterea şi gloria vânzării, dar şi moartea ei.

În prezent, folosesc ajutorul altora pentru a-mi permite să mă concentrez în majoritatea timpului de lucru pe finalizarea vânzărilor. Mă întorc în 1970, când am avut primul meu angajat cu program complet de muncă, un tânăr pe nume Nick Renz. El lucrează încă

pentru mine şi este acum mâna mea dreaptă, ocupându-se de partea administrativă a afacerii şi ajutându-mă în celelalte activităţi, mai ales în cea de instruire în vânzări şi în realizarea programului meu de filme educative. Fiul meu Joey lucrează de asemenea cu program complet pentru mine. Fiecare câştigă un salariu pe care mulţi vânzători l-ar considera de invidiat. Plătindu-le un salariu bun realizez mai mult decât aş fi putut vreodată să fac singur.

Adevărul este că, aşa cum am mai subliniat, nimeni nu poate lucra singur. Nu fabricăm noi ceea ce vindem. O mulţime de vânzători nu se ocupă direct de livrări. Lucrăm toţi ca nişte rotiţe într-un sistem economic uriaş în care fiecare depinde de toţi ceilalţi. Şmecheria este să deţii comanda unei părticele din acest sistem, astfel încât să câştigi profit de pe urma muncii altora, chiar dacă le plăteşti un preţ cinstit pentru munca lor.

Fiul meu, Joe, este acum responsabil pentru toată partea introductivă a afacerii. Prin asta înţeleg că îi primeşte pe clienţi, menţine ordinea în timp ce aceştia îşi aşteaptă rândul şi adună toate informaţiile despre ei. El este mai mult decât un simplu recepţioner. El este agentul nostru pentru culegerea datelor. În plus, el arată maşina clientului, îi prezintă caracteristicile, face turul demonstrativ şi se ocupă de preluarea maşinii vechi. El caută toate indiciile despre care am vorbit anterior. Joe se ocupă, în cea mai mare parte, de sarcina de a afla cu ce fel de persoană tratăm, care sunt interesele ei, ce vrea să cumpere, de ce se teme şi ce putem face pentru a realiza vânzarea.

Puţin timp după ce Joe introduce clientul în biroul meu, el mă sună din show room. Eu spun vrute şi nevrute la telefon, pretinzând că vorbesc cu altcineva când, de fapt, el îmi dă raportul asupra clientului. Îmi spune câţi kilometri are la bord maşina veche, care este starea cauciucurilor plus tot felul de lucruri pe care le-a văzut în maşină precum o etichetă de la Disneyland, o cutie goală de cartuşe pentru puşca de vânătoare sau orice altceva îmi oferă mijloace pentru a-l dezarma pe client şi a-l face să-şi depăşească teama de a cumpăra ceea ce a venit să cumpere.

Am vorbit mult despre această teamă, dar încearcă să te gândeşti prin ce trece acea persoană. Probabil că este tipul mediu aparţinând clasei muncitoare şi el trebuie să cheltuiască, poate, vreo 5.000 de dolari pentru un automobil. Asta înseamnă câştigul lui pe patru luni şi îi vine greu să uite acest fapt esenţial. Ceea ce încerc să fac este să-i influenţez gândirea până în punctul în care el decide să facă achiziţia. Nu uita însă că nimeni nu l-a forţat să intre în show room-ul nostru. Oricât am folosi corespondenţa sau puterea de convingere a „câinilor de vânătoare", el nu va veni decât atunci când o să vrea şi o să aibă nevoie de o maşină. Ceea ce încercăm să facem este să transformăm decizia lui în realitate în modul cel mai puţin supărător. Şi, cu cât îmi transmite Joe mai multe informaţii despre client prin acel telefon, cu atât mai repede şi mai eficient pot încheia tranzacţia cu el pentru a trece la următorul.

Când vorbesc de eficienţă, mă gândesc să-i ofer cea mai bună maşină de care are nevoie pentru a merge la lucru, a-şi plimba familia şi a-şi desfăşura activităţile din timpul liber – toate acestea la un preţ pe care şi-l poate permite. Nu uita că nu vreau să amăgesc niciodată un om în ce priveşte rata lunară sau perioada de plată. Vreau ca el să poată controla orice aspect în legătură cu maşina, inclusiv plata ei. Dacă modul de plată al maşinii îi lezează interesele, s-ar putea să i-o vând şi să-mi iau banii, dar nu-i va plăcea să-şi aducă aminte că a cumpărat de la mine. Aş putea spune că folosind ajutor pot să mă achit mai bine de sarcina de a găsi maşina potrivită la preţul potrivit pentru o anume persoană deoarece activitatea de culegere de date se desfăşoară mai bine.

Joe mă mai ajută să păstrez în vigoare tranzacţiile de vânzare deoarece este sarcina lui să meargă la bancă cu cecurile reprezentând avansul şi să le „bată în cuie" – ceea ce în argoul vânzătorilor de maşini înseamnă confirmarea băncii. O dată ce am obţinut un avans de la client şi semnătura lui pe formularul de comandă, iar pe el am reuşit să-l urc în maşină, Nick preia tranzacţia şi se ocupă de toate aspectele administrative post-vânzare. El aranjează detaliile contractului de credit, ale asigurării şi ale înregistrării maşinii în circulaţie, trimite

scrisoarea de mulţumire, întocmeşte toate hârtiile de birou şi se asigură că toate informaţiile despre client sunt trecute în fişierul nostru.

Ce am eu de făcut? Finalizez vânzări. Îl duc pe client în faza în care spune „da" şi este convins că este „da" renunţând la „poate" sau „o să te anunţ eu".

Un Spectacol Grozav Este Realist

Am spus că a vinde înseamnă a acţiona. Montez un adevărat spectacol pentru clienţii mei. Nu mint mai mult decât un actor care joacă pe scenă. Joc rolul unui prieten, unui sfătuitor, rolul unei persoane convingătoare. Când îl vezi pe Carroll O'Connor jucând rolul lui Archie Bunker, ştii că nu este Archie Bunker şi că nu există nici un Archie Bunker. Dar, în acelaşi timp, crezi că actorul Carroll O'Connor *este* Archie Bunker. El nu minte când îşi joacă magistral rolul. Nici eu nu mint. Sunt tot ceea ce pretind că sunt, dar sunt şi Joe Girard care caută să obţină emoţia şi satisfacţia unei noi vânzări şi care vrea să mai câştige şi nişte bani.

Am nevoie de ajutor ca să pregătesc scenariul şi pentru a evacua audienţa din teatru după spectacol. Obişnuiam să mă ocup eu de toate acestea şi am reuşit să le fac destul de bine. Am câştigat câteva premii înainte să încep să angajez oameni pentru a mă ajuta. Acum, având ajutorul lor, mă descurc şi mai bine. Îndată ce ajungi să munceşti în fiecare minut al unei zile, nu există altă cale de dezvoltare decât folosind munca altor oameni în mod inteligent şi eficient. Nu există altă cale.

O mulţime de oameni mă întreabă cum se face că nu m-am străduit să devin dealer. Răspunsul este simplu şi anume că mie îmi place să fiu vânzător; îmi place afacerea mea care se ocupă strict de

vânzări. Nu mi-ar plăcea să fac altceva şi cred că asta este foarte important – să faci în viaţă ceea ce-ţi place. Este adevărat că am făcut multe alte lucruri în primii 35 de ani din viaţa mea, înainte să devin vânzător dar, în cea mai mare parte, nu le-am făcut foarte bine. Doar când am descoperit vânzările – şi am fost nevoit să le descopăr – am găsit într-adevăr ceva ce îmi place să fac şi n-aş vrea să mă mai opresc niciodată. Acum, vânzările sunt cea mai mare bucurie a mea, cea mai mare satisfacţie şi cea mai grozavă sursă de câştig a vieţii mele.

Probabil că aş putea găsi bani ca să-i investesc într-o afacere de o asemenea amploare şi poate că aş fi capabil să administrez o afacere destul de profitabilă, dar nu vreau să fac acest lucru. Mă simt prea bine când vând. Mi-am angajat câţiva oameni excelenţi care câştigă bani buni ocupându-se de administrarea afacerii mele în vânzări. Nu trebuie să îi supraveghez pentru că ştiu că fac bine tot ceea ce fac. Astfel, eu am timp să mă ocup numai de ceea ce îmi place: să vând. Un dealer Chevrolet poate câştiga mai mulţi bani decât mine, dar este îndreptăţit să-i câştige pentru că a investit mulţi bani în afacere şi pentru că are mult mai multe responsabilităţi decât mine. Însă eu am un câştig net mult mai mare decât o mulţime de dealeri.

Cea Mai Mare Emoţie A Vieţii Mele

Cel mai rău lucru, dacă aş fi dealer, este acela că n-aş mai avea timp ca să vând. Există sute de cu totul alte probleme, în marea lor majoritate de ordin administrativ, de care trebuie să te ocupi. Poate că aş câştiga mai mulţi bani dar ar trebui să renunţ la cea mai mare plăcere a vieţii mele: emoţia de a finaliza patru sau cinci vânzări în aproape fiecare zi. Nici un dealer de maşini nu se poate aştepta să facă asta. Iar eu nu aş renunţa la vânzări pentru nimic în lume. Nu că a avea o astfel de companie nu ar fi un mod perfect respectabil de a-ţi câştiga

existenţa. Fireşte că este. Dar nu-i la fel de distractiv. Eu, cu afacerea mea, le am pe amândouă: distracţia şi banii. Nu cred că există ceva ce poate egala pentru mine bucuria vânzării.

Cam singurele lucruri care m-au captivat la fel de mult ca şi tranzacţia propriu-zisă sunt celelalte activităţi legate de vânzări pe care le-am întreprins în ultimii ani. După cum am spus, ţin instruiri pentru vânzători şi produc filme de instruire în vânzări în care şi joc. În unele privinţe, aceste activităţi sunt chiar mai plăcute decât vânzarea propriu-zisă.

Am vorbit despre influenţarea celor din jur şi despre emoţia vânzării unei maşini. Am constatat însă că cele două activităţi menţionate mai sus îmi permit să cuplez influenţa cu emoţia vânzării într-un mod foarte special. Nu este tocmai subiectul acestei cărţi, dar dă-mi voie să explic ce vreau să spun şi cred că vei înţelege că este ceva destul de strâns legat de subiectul nostru.

Atunci când stau pe podium şi le vorbesc altor vânzători, obţin mai multe recompense. O recompensă este sentimentul asemănător aceluia pe care îl am când finalizez o vânzare cu un client în biroul meu. Pe podium obţin acelaşi sentiment, chiar mai intens, deoarece ştiu că pot cuceri o sală plină de oameni. Mai târziu, ei vin şi-mi spun cât de mult i-a afectat ceea ce le-am spus. Aceşti oameni îmi spun şi îmi scriu că nimeni altcineva nu le-a spus vreodată atât de multe lucruri reale din vânzări pentru că nimeni dintre cei care ţin cursuri nu are atât de multă experienţă ca mine în situaţii reale de vânzare. Aceasta este şi o parte din emoţia de a face filme de instruire ştiind că oamenii care le vor privi nu au văzut niciodată situaţii atât de adevărate, luate din viaţa reală. Sunt mândru de ceea ce fac şi de faptul că fac totul atât de bine şi sunt fericit ştiind că schimb în bine viaţa profesională a multor vânzători.

Iubesc vânzările; şi de aceea între a fi dealer şi a fi trainer în vânzări am ales pe lângă vânzările me efective să-i ajut pe alţi vânzători, pentru că acţiunea de a vinde îmi place infinit mai mult. Astfel simt că îi pot ajuta pe oameni să iubească şi ei, la fel ca şi mine, această nobilă profesie. Pentru asta am conceput cursul de vânzări a lui Joe

Girard. De-a lungul anilor, am văzut mulţi oameni încercându-şi mâna în vânzări pentru ca, în final, să renunţe sau să se plafoneze la un nivel mediu al veniturilor. Întotdeauna am crezut că, dacă aceşti oameni ar fi fost instruiţi şi îndrumaţi corect, ar fi trăit probabil acum într-un mod pe care nu l-au crezut niciodată posibil.

Dar aminteşte-ţi că, atunci când eşti singur cu clientul, faţă în faţă, la acea confruntare decisivă contribuie o mulţime de alţi oameni, o mulţime de alte servicii care lucrează pentru tine. Şi ar trebui să cauţi şi să obţii tot ajutorul pe care ţi-l poţi permite. Aceasta poate însemna folosirea „câinilor de vânătoare" şi a oamenilor angajaţi cu program de lucru parţial sau întreg. Astfel de ajutoare îţi permit să te extinzi mai eficient şi este calea de a-ţi folosi cel mai bine timpul şi aptitudinile.

Oricine vrea – adică oricine *vrea cu adevărat* – îşi poate construi o afacere ca a mea. Mi-am construit această afacere treptat şi am finanţat-o din banii suplimentari pe care mi i-a adus creşterea afacerii. Mai mult ajutor, mai mulţi clienţi, mai mulţi bani, iarăşi mai mult ajutor, mai mulţi clienţi, mai mulţi bani şi tot aşa. Astfel mi s-a întâmplat mie şi tot astfel ţi se poate întâmpla şi ţie.

Să nu crezi cumva că trândăvesc dacă am trecut de la câţiva angajaţi cu program parţial la unul şi apoi la doi angajaţi cu program întreg. Lucrez tot atâtea ore ca şi mai înainte, dar continuu să-mi dezvolt afacerea pentru că ceea ce fac tot timpul acum este ceea ce mă pricep mai bine – să vând. Un chirurg nu-şi curăţă singur instrumentele. El angajează oameni cu salarii mai mici pentru acest lucru, astfel ca el să se poată concentra pe ceea ce îi aduce bani mulţi – operaţiile. Ei bine, asta suntem şi noi: nişte chirurgi care trebuie să se concentreze tot timpul asupra operaţiilor. Lasă pe altcineva să pregătească pacientul, să facă analizele, să completeze fişa, astfel încât tu să poţi opera teama clientului şi să ajungi acolo, în interior, unde poţi găsi şi extirpa rezistenţa la cumpărare.

Obţine tot ajutorul posibil – acest ajutor îţi aduce creşterea câştigului brut şi a profitului.

20

TREBUIE SĂ INVESTEŞTI CA SĂ CÂŞTIGI

Există multe căi de a pune cap la cap ceea ce am spus despre mine şi despre profesia mea. O cale constă în a înţelege că toate modurile eficiente de a atrage clienţi şi de a le vinde costă bani. Trebuie să plăteşti pentru noi afaceri dacă vrei să elimini riscurile şi să-ţi asiguri un venit solid şi în creştere. Situaţia este asemănătoare cu cea a oricărui alt om de afaceri. De fapt, în asta constă orice afacere: să decizi care sunt cele mai bune căi de a investi bani pentru a câştiga şi mai mulţi. De vreme ce ştim care este cel mai important şi mai valoros lucru pe care putem să îl facem, tot ce trebuie să ne preocupe este *cum* să investim în mod isteţ pentru a ne asigura noi oportunităţi.

Nu-ţi trebuie mult ca să înţelegi valoarea aşa-numiţilor „câini de vânătoare" pentru că îi plăteşti numai când ai obţinut ceea ce ai plătit: un client care a cumpărat. Aşa că, este raţional să cheltui timp şi bani pentru a avea mai mulţi "câini de vânătoare". Nu este nici o problemă să înţelegi că scrisorile care ajung să fie citite îşi merită costul, iar cele

care nu ajung să fie citite nu merită nici măcar efortul de a fi trimise fără să plăteşti vreun ban.

Sunt sigur că te-am convins că sistemul meu de recrutare a „câinilor de vânătoare" şi corespondenţa directă merită investiţia. Dar ai putea crede că aceste lucruri au valoare numai pentru mine, iar pentru tine poate nu ar aduce beneficii dacă ai încerca ceva asemănător. Ceea ce încerc să spun este că am ştiut, înainte de a cheltui bani pentru a obţine mai multe vânzări, că aceste metode funcţionează. De aceea le-am şi aplicat. Am putut să încep la scară mică şi să construiesc treptat. Şi la fel poţi face şi tu.

Dar trebuie să fii capabil să analizezi situaţia din domeniul tău de afaceri şi să afli care sunt cele mai bune investiţii. De pildă, soţia unui tip care lucrează la departamentul de service s-a internat în spital pentru o operaţie. Acest om este un bun specialist şi mă ajută mult în probleme de servicii pentru clienţi. Am vrut să-i trimit soţiei un dar. Toată lumea trimite oamenilor bolnavi flori sau bomboane care apoi sunt aruncate. Dar, cu cât darul va rezista mai mult, cu atât ei se vor gândi mai mult la Joe Girard. Aşa că m-am gândit la un dar care să reziste şi i-am trimis în loc de un buchet de flori o plantă într-un ghiveci. Planta rămâne în casă şi oamenii îşi amintesc mereu cine le-a trimis-o. Eu am un aranjament cu o florărie pentru a trimite astfel de daruri oricând gândesc că este necesar. Trimit un suport pentru plante care este, în acelaşi timp, ca o mobilă. Oamenii nu aruncă asemenea daruri. Este un dar special, aşa că valorează mai mult decât mă costă. Şi acesta este jocul: orice faci ar trebui să valoreze mai mult decât te costă. Asta nu înseamnă că trebuie să fie ceva ieftin, dar gândeşte-te cât de mult bine poate face construirii şi consolidării afacerii tale. Gândeşte-te în ce măsură ceea ce faci determină oamenii să creadă despre tine că eşti un tip de treabă şi îi face să le vorbească prietenilor şi rudelor despre tine. În acest fel trebuie să judeci lucrurile în afaceri pentru a te asigura că-ţi foloseşti timpul şi banii în mod eficient. Cei de la Pentagon numesc asta „eficienţa costurilor". Asta nu înseamnă să te zgârceşti la bani; înseamnă să dai valoare banilor, indiferent cât te decizi să cheltui, mai mult sau mai puţin.

Cu Cât Cheltuieşti Mai Mult Cu Atât Recompensele Sunt Mai Mari

Darurile pot fi oferite doar de cei care rulează bani mulţi, te gândeşti tu. Nu este adevărat. Ele pot fi oferite de oricine. Doar gândeşte-te ce se întâmplă când auzi că un client este bolnav şi îi trimiţi o carte poştală cu urări de sănătate. Care vânzător face asta? Şi iată că acea carte poştală ajunge la spital. Bolnavul nu are nimic de făcut decât să se uite la televizor şi să aştepte vizitatorii. Trimiţi doar o carte poştală – nu-i nevoie de un ghiveci cu flori – şi ştii că acel client îşi va aminti de tine şi va vorbi despre tine cu toată lumea care trece pe la el: „Am primit o carte poştală cu urări de sănătate de la Joe Girard, tipul care vinde maşini Chevrolet.". Sau, dacă eşti un vânzător de îmbrăcăminte, îi trimiţi un dar croitorului care se ocupă de modificarea hainelor când acesta s-a îmbolnăvit. Acum să presupunem că-ţi vine un client care vrea să cumpere trei costume, dar pleacă într-o călătorie şi are nevoie de ele mâine. Dacă există vreo cale pentru a face toate modificările până mâine, ştii că prietenul tău de la croitorie o s-o găsească.

Cu cât cheltuieşti mai mulţi bani într-un mod inteligent, cu atât poţi să-i determini pe mai mulţi oameni să lucreze pentru tine, vorbind despre tine, vânzând pentru tine, cumpărând de la tine.

Ţi-am tot spus să analizezi lucrurile şi să cheltuieşti bani. Dar există şi căi mai eficiente de a investi timpul. Şi una dintre cele mai importante este să gândeşti cu înţelepciune. Indiferent despre ce afacere este vorba şi cum funcţionează, ea poate fi îmbunătăţită. Nu există nici un mod perfect de a face afaceri. Poţi găsi întotdeauna o cale pentru a face lucrurile mai bine dacă petreci suficient timp gândindu-te la asta. Dar va trebui să te gândeşti în aşa fel încât să-ţi vină idei noi. Trebuie să analizezi metodele deja încercate şi care şi-au dovedit valoarea, iar apoi să le regândeşti pentru a le face să funcţioneze mai bine în cazul tău.

Iată un exemplu clasic: un tânăr termină un program de instruire pentru vânzarea de asigurări de viaţă şi începe să caute clienţi. Tuturor celor care au participat la instruire li s-a spus că una dintre căi este să foloseşti un ghid cu informaţii despre manageri. Aşa că, acest tânăr face ce i s-a spus şi pune mâna pe un exemplar al unui astfel de ghid. Se aşează, deschide la prima pagină şi se opreşte. Se gândeşte în sinea lui că alţi 20 de flăcăi care au participat la programul de instruire fac acelaşi lucru. Toţi pun mâna pe ghid şi-l deschid la prima pagină. Aceasta înseamnă că toţi vor încerca să vândă acelaşi lucru aceloraşi potenţiali clienţi. De ce să mă mai deranjez să încerc? se întreabă omul nostru. Dar ce pot să fac ca să le-o iau înainte? Apoi îi vine o idee foarte simplă şi evidentă pe care nu i-a sugerat-o nimeni. În loc să deschidă ghidul la litera „A", el îl deschide pe la mijloc, adică la „N". Drept rezultat, el telefonează unor potenţiali clienţi care sunt rar sunaţi, obţine o mulţime de întâlniri şi vinde o mulţime de poliţe de asigurare chiar de la început.

Acest om este acum un agent de asigurări foarte prosper şi el crede că a investi ceva timp ca să te gândeşti la o cale mai bună de a opera este ceea ce a contribuit cel mai mult la succesul lui. După asta, spune el, n-a mai urmat nimic. Eu nu-l cred în totalitate şi nici el nu crede ce spune pentru că amândoi ştim că el lucrează foarte inteligent tot timpul. El caută mereu căi noi şi diferite de a aborda aceleaşi probleme vechi. Şi continuând să caute probabil că le găseşte mai des decât alţi vânzători.

Nu Te Teme Să Procedezi Diferit! De Obicei, Este Mai Bine

Se poate spune despre programul meu de corespondenţă directă sau despre darurile mele, ca şi despre întregul sistem după care lucrez că reprezintă ceva diferit. Este mult diferit de felul în care alţi oameni

obişnuiau să vândă maşini şi este diferit de felul în care majoritatea vânzătorilor procedează în prezent. Când am început, nu cunoşteam toată acea „comoară de înţelepciune" a profesiei, aşa că mi-am dezvoltat propriile metode. Nu dintr-o dată, ci treptat, pe măsură ce căutam căi mai bune de a-mi construi şi mai apoi de a-mi consolida afacerea şi de a vinde mai mult. Nu încerc să spun că am inventat tot ce fac. Am împrumutat o mulţime de idei de la alţi oameni şi din alte domenii. De pildă, în domeniul tău, toată lumea întocmeşte o listă a clienţilor în ordine alfabetică? Atunci de ce să nu furi ideea agentului de asigurări şi să începi de la mijlocul alfabetului sau de la sfârşit? Dar orice idee îţi vine, cel mai important lucru este să nu te laşi descurajat de indivizii care îţi spun că nu poţi face asta pentru că nu s-a făcut niciodată mai înainte.

Aceasta poate fi cea mai stupidă atitudine din lume: că ceva nu poate fi făcut pentru că nu a mai fost făcut înainte. Dacă acest lucru ar fi adevărat, n-ar mai exista nimic nou în lume. Nici o invenţie, nici una dintre marile idei n-ar mai fi materializată. Şi acelaşi lucru este valabil şi în afacerea ta. Cine sunt cei care spun că ceva nu va funcţiona pentru că nu s-a mai făcut înainte? Doar oamenii care fug de competiţie pot spune aşa ceva. Dar în profesia noastră competiţia este totul.

Toţi cei care vând concurează tot timpul cu alţi oameni care vând aceeaşi marfă sau alte mărfuri. Un client nu se poate decide dacă să aştepte şase luni sau să cumpere astăzi de la mine pentru că ar mai vrea să-şi cheltuiască banii pe o călătorie de vacanţă sau pe o ambarcaţiune. Aşa că agentul de turism sau vânzătorul de ambarcaţiuni sunt în competiţie cu mine, şi la fel sunt miile de oameni care vând Chevrolet sau alte maşini.

Cel mai mare avantaj îl ai atunci când găseşti căi mai bune de a ajunge la client şi a-i vinde. Ideile bune merită întotdeauna timpul pe care-l aloci ca să te gândeşti la ele. Şi merită, de asemenea, banii necesari pentru a fi puse în practică. Asta se numeşte cercetare şi dezvoltare, „C&D". Ar fi bine să incluzi aceste activităţi şi în afacerea ta. Ar trebui să cauţi întotdeauna lucruri noi pe care să le încerci şi noi

căi de a testa valoarea metodelor pe care le aplici deja. În acest fel vei căuta constant să-ţi îmbunătăţeşti cel mai important produs pe care îl vinzi – persoana ta.

Ideea este să cauţi mereu căi noi de a face lucruri vechi. Cel mai neobişnuit lucru poate fi şi cel mai eficient. Am menţionat mai înainte că sunt foarte sensibil la discriminarea etnică. Dacă cineva începe să folosească denumiri peiorative la adresa sicilienilor, încep să fierb. Fie că îi trag una sau nu, devin extrem de nervos şi pierd vânzarea.

La un moment dat, am hotărât că sarcina mea în timpul orelor de serviciu este să vând maşini oricui vrea una. Nu vreau să pierd contracte sau dinţi în confruntări legate de faptul că sunt sicilian. Aşa că am făcut un lucru simplu. L-am sunat pe tipul de la tipografie şi am dat comandă pentru o nouă serie de cărţi de vizită. În loc să scriu pe ele numele meu adevărat, Girardi, i-am spus să taie i-ul de la sfârşit ca să rămână Girard. Nu am făcut formalităţile necesare ca să-mi schimb pe cale legală numele. Am hotărât numai să-mi iau un nume de scenă aşa cum au făcut John Wayne sau Dean Martin şi la fel cum au făcut alte mii de oameni. Chiar şi acel vânzător de Cadillac, pe care l-am menţionat mai înainte, a tăiat ultima parte a numelui său în scop de afaceri deoarece era prea lung de scris şi greu de pronunţat.

Aceasta este o idee simplă, dar a durat mult timp până mi-a venit în cap. De îndată ce am hotărât s-o pun în practică mi-a schimbat viaţa pentru că a eliminat una dintre cele mai importante probleme din viaţa mea de afaceri fără să schimbe nimic în viaţa privată. Am primit scrisori pline de ură de la alţi italieni care cred că mi-am schimbat legal numele pentru că îmi este ruşine cu originea mea. Dar nu este adevărat. Am făcut-o din acelaşi motiv pentru care nu port costume elegante la lucru şi din acelaşi motiv pentru care fac multe alte lucruri în afacerea mea. Am făcut-o deoarece clienţii mei trebuie să mă privească ca pe o persoană de încredere şi de la care vor să cumpere o maşină. Nu-mi pasă ce cred ei despre lumea reală. Vreau să vină la spectacolul meu, să aibă încredere în mine şi să cumpere de la mine. Aşa că mă asigur că ofer un spectacol bun purtând haine adecvate, asigurând un mediu de afaceri confortabil şi purtând un

nume pe care şi-l vor aminti numai pentru că le place să cumpere de la mine. Dacă au prejudecăţi rasiale este problema lor. Eu nu vreau să ştiu despre asta. În lumea în care eu vând, vreau ca nimic să nu intervină pentru a zdruncina încrederea lor în Joe Girard.

Nu recomand prin asta ca toată lumea să-şi schimbe numele. Dar ceea ce încerc să spun este că ar trebui să fii atent la orice detaliu, inclusiv numele, pentru a vedea dacă poţi creşte eficienţa vânzării. Schimbarea numelui de afaceri a funcţionat pentru mine. Poate că altceva va funcţiona pentru tine, fie că este o idee proprie sau furată din vreo altă afacere. Căutarea unor idei şi activitatea permanentă de cercetare-dezvoltare merită întotdeauna investiţia de timp şi bani. Dar când spun timp şi bani, includ indirect un al treilea ingredient – răbdarea.

Nu este uşor să ai răbdare când nu ai la dispoziţie bani şi timp în cantităţi nelimitate. Dar fără răbdare s-ar putea să nu primeşti niciodată recompensa grasă pentru care ai pus lucrurile în mişcare. Când am început să îmi recrutez „câinii de vânătoare", am ştiut că va fi nevoie de timp înainte să văd că încep să vină din asta noi afaceri. Dar am continuat să caut şi să recrutez. Şi am menţinut contactul cu aceşti oameni după ce i-am recrutat. Primeau scrisori care să le aducă aminte de oferta mea cu cei 25 de dolari şi multora le-am şi telefonat. Pui în pământ seminţele şi trebuie să le uzi şi să ai grijă de ele înainte de a încolţi. Dar vor încolţi dacă ai aplicat de la început tratamentul corect. Poţi să pariezi că aşa va fi dacă munceşti şi ai răbdare, dacă pregăteşti totul în favoarea ta. Pe termen lung, nu ai cum să pierzi dacă faci eforturi inteligente şi eşti perseverent.

Dar numai răbdarea, aşteptând singură acolo lângă uşă, nu-ţi va schimba soarta. Trebuie să-ţi creezi singur şansele cheltuind timp şi bani pentru a-ţi dezvolta propriile metode care să-ţi aducă permanent noi clienţi şi mulţi bani.

Timpul şi banii bine investiţi îţi vor dezvolta uluitor de mult afacerea. Caută întotdeauna căi noi şi mai bune de a lucra.

21

NU EXISTĂ UN ULTIM CAPITOL

Dacă ai mers alături de mine până aici, sper că nu mai aştepţi cine ştie ce cuvinte sau formule magice pe care să ţi le spui în faţa oglinzii. În viaţa reală lucrurile nu se întâmplă aşa şi nici în afaceri nu se întâmplă. Nu există secrete; nu există nimic magic. Un proces de vânzare care să-ţi aducă succes înseamnă folosirea continuă a resurselor tale de inteligenţă. Nu există un capitol final. Procesul continuă mereu şi mereu. A fost nevoie să rătăcesc 35 de ani pentru a ajunge la începutul procesului. Dar mi-au trebuit numai câţiva ani pentru a ajunge în vârf. Şi sunt în vârf. O mulţime de oameni, poate milioane, au auzit de mine şi câteva mii au cumpărat de la mine. Ei cred că ştiu o mulţime de lucruri despre mine deoarece eu le-am arătat că ştiu multe despre ei. Ei cred că am fost în parcul naţional Yellowstone. Ei cred că am pescuit somon lângă Traverse City, Michigan. Ei cred că am o mătuşă care locuieşte lângă baza aeriană militară de la Selfridge. Ei cred toate astea pentru că *ei* au fost în

parcul naţional Yellowstone şi la pescuit de somoni, sau trăiesc lângă baza de la Selfridge şi pentru că eu ştiu toate astea despre viaţa lor.

Ei cred că-mi ştiu numele şi cine sunt. Au auzit o mulţime de lucruri despre mine. Dar singurul lucru de care le pasă cu adevărat este ceea ce obţin pentru banii lor atunci când cumpără de la mine. Ei cred în mine şi în tranzacţiile pe care le ofer pentru că ştiu sigur că eu le ofer cele mai bune tranzacţii. Şi au dreptate în privinţa asta. De fapt este tot ce contează, atât pentru ei, cât şi pentru mine.

Oricine Poate Face Ceea Ce Am Făcut Eu

Dacă nu există nimic care să semene a vreun secret bine păzit în tot ce-am spus, aceasta înseamnă că oricine poate face ceea ce am făcut eu. Nu trebuie să fii un geniu pentru asta. Nici măcar n-am terminat liceul, dar am încredere în ochii şi în urechile mele, în ceea ce simt în legătură cu modul în care îmi place să fiu tratat şi ştiu ce mă face să cumpăr de la o persoană şi nu de la alta.

M-am autoantrenat să-mi amintesc mereu că orice persoană întâlnită poate deveni importantă pentru viaţa mea de afaceri. Nu mă gândesc niciodată că o să-i vând unei persoane o singură dată. Absolut niciodată. Întotdeauna mă gândesc la *Legea celor 250*; mă gândesc la toţi prietenii, rudele, colegii de echipă sau colegii de muncă care pot face parte din cele 250 de persoane. Nu trebuie să fii expert în computere pentru a înţelege cum lucrează această lege. Ştiu că aceeaşi 250 de oameni, care mă pot vorbi de rău dacă sunt un bădăran, ar putea deveni clienţii mei. Nu uit niciodată asta şi cred că nimeni altcineva care lucrează în vânzări nu-şi poate permite să uite.

Poţi fi sigur că, deşi mă gândesc tot timpul la o mulţime de oameni, îl tratez pe fiecare cu toată atenţia, chiar şi pe cei care sunt în cea mai proastă categorie de creditare. În fond, am fost la pământ de

multe ori în viaţa mea. Dar mi-am revenit şi acum sunt într-o categorie de creditare excelentă. De aceea îmi închipui că, şi dacă cineva a avut probleme cu plata datoriilor, acea persoană poate fi totuşi solvabilă. Iar dacă ai să găseşti un mod de finalizare pentru cineva când bonitatea lui este scăzută, îi vei obţine încrederea pe viaţă.

De aceea, sunt foarte atent chiar şi când o persoană trebuie să îşi găsească un girant pentru a obţine împrumutul pentru maşină. Când dau peste un astfel de caz, îi spun să-şi aducă cel mai bun amic ca să mă ajute să-i completez cererea de creditare şi să mă lase pe mine să mă ocup de problemă. Atunci când o persoană aude că îi ceri să gireze împrumutul unui prieten începe, de obicei, să spună că are o regulă şi anume de a nu gira niciodată pe nimeni. Dar eu încerc să evit să spun totul foarte direct. Îi cer persoanei să se uite peste datele din cererea de creditare şi „să-şi dea acordul pentru mine". În acelaşi timp, împing pixul la îndemâna lui. Dacă omul rezistă, apelez la sentimentele lui de prietenie faţă de clientul meu amintindu-i cum au pescuit împreună sau că au fost colegi de liceu şi alergau după fete împreună. Îi amintesc cât de buni prieteni sunt şi că prietenul său are nevoie de ajutor. Iar clientul îl asigură din nou pe prietenul său că nu vor fi probleme cu plata împrumutului deoarece are o slujbă bună şi necazurile sale s-au sfârşit. Îi prezint lucrurile ca pe o favoare pe care el n-o poate refuza fără să-şi piardă prietenul şi fără să facă o impresie proastă în faţa mea. Şi uite aşa, semnează.

Pot să fac asta pentru că eu cred cu adevărat că oamenii îşi pot schimba viaţa deoarece şi eu am reuşit s-o schimb pe a mea. La fel îţi poţi schimba viaţa şi tu. Când mă străduiesc să obţin numele unui girant pe formular îmi demonstrez convingerea că şi alţi oameni se pot ridica de jos, aşa cum am făcut şi eu.

Nu uit niciodată noaptea pe care am petrecut-o în arestul pentru adolescenţi şi nopţile în care am dormit în vagoanele de marfă din triaj. Acum dorm într-o casă frumoasă în Grosse Pointe Shores, doar la câteva sute de metri depărtare de locul unde trăieşte familia Henry Ford II. Ca un cadou pentru soţia mea, am construit o baie spectaculoasă cu o cadă din marmură, saună şi coloane în jurul sălii.

Numai această baie m-a costat 32.000 de dolari. Sunt mai mulţi bani decât câştigam în doi ani înainte de a intra în vânzări.

Dacă ţi se pare că mă laud, bănuiesc că este cam adevărat, dar doar puţin. Aminteşte-ţi că tu nu citeşti această carte pentru a constata cât de bun sunt eu. Tu vrei să ştii cum am ajuns să am succes şi cum poţi ajunge şi tu să ai succes.

Mesajul pe care vreau să ţi-l transmit este că o poţi face deoarece, dacă eu am putut pornind de acolo de unde am pornit şi la vârsta respectivă, atunci practic oricine o poate face. Dar trebuie *să vrei* s-o faci. Cunosc o mulţime de vânzători care sunt la fel de deştepţi ca mine, poate chiar mai deştepţi. Şi mulţi dintre ei sunt la fel de buni când vine vorba de finalizarea unei vânzări, poate chiar mai buni, dar ei nu le pun pe toate cap la cap în felul în care o fac eu şi aşa cum poţi s-o faci şi tu. Poate că unii sunt mai leneşi sau se mulţumesc numai cu o bucăţică din plăcintă. Dar ca să poţi să obţii mai mult, atunci trebuie să vrei mai mult. Trebuie să ştii ce vrei atât de bine încât practic să-i simţi gustul. Trebuie să te automotivezi în felul în care am făcut-o eu când soţia mi-a spus că nu mai are bani pentru mâncarea copiilor. Poate că ceea ce îţi doreşti tu cu ardoare este să-ţi permiţi o locuinţă separată pentru soacra ta. Poate că vrei un iaht sau o excursie la Paris. Trebuie să-ţi doreşti cu suficientă ardoare un lucru pentru ca dorinţa să-ţi influenţeze viaţa profesională. Tratează orice persoană pe care o întâlneşti ca şi cum ar putea să-ţi dea ce-ţi doreşti dacă o convingi să cumpere de la tine. Şi analizează-ţi propiul comportament pentru a afla de ce unii oameni îţi plac şi alţii nu, drept care cumperi de la unii şi nu de la alţii.

Gândeşte-te la teama pe care ai simţit-o uneori, când te-ai dus să cumperi ceva. Apoi, vei putea începe să înţelegi ce se întâmplă în mintea clientului tău atunci când eşti faţă în faţă cu el. Gândeşte-te cum caută oamenii sprijinul unui prieten atunci când sunt speriaţi şi încearcă să fii acel prieten. Fii pentru client un prieten în care poate să aibă încredere.

Este un joc, după cum am mai spus-o. Este un spectacol dar este, în acelaşi timp, ceva real. Dacă îţi faci bine treaba, vei deveni cu

adevărat un prieten al clientului. Nu vreau să spun că o să joci popice cu el sau o să-l inviţi la tine acasă. Nu acest fel de prieten, ci omul în care cineva poate avea încredere că va fi tratat onest şi decent. Clientul vine la tine speriat. El se gândeşte că nu te interesează sănătatea sau bunăstarea lui, ci ale tale. El ştie că nu-ţi pasă de soţia şi copiii lui sau de ce i s-a întâmplat astăzi la slujbă. Dar, dintr-o dată, el află că *îţi pasă* de vreme ce-l întrebi despre toate aceste lucruri. Destul de curând n-o să-i mai fie teamă de tine. El începe să creadă că poate chiar îţi pasă de el. Îl laşi să vorbească şi îl asculţi. Nu trece mult şi are suficientă încredere în tine ca să facă ce-i spui, adică să semneze comanda şi să cumpere de la tine.

Lucrul Cel Mai Preţios În Vânzări

Şi acum vine testul crucial. Clientul cumpără de la tine, dar oare va regreta el? Nu va regreta dacă are încredere în tine, dacă va constata că l-ai tratat cu adevărat cinstit şi dacă te-ai asigurat că el ştie exact ce-a cumpărat şi la ce preţ. După ce pleacă cu achiziţia, vine timpul pentru adevăratul test. A plecat de lângă tine. Acum îşi foloseşte achiziţia, ceea ce a cumpărat având încredere în tine, dar fără să fie absolut sigur, în limitele unei îndoieli firești, că asta este ceea ce şi-a dorit. Acum el trebuie să se împace cu ceea ce i-ai făcut lui şi pentru el. Iar dacă ai jucat cinstit şi ai câştigat bătălia pentru amândoi, ai creat cel mai valoros lucru pentru activitatea de vânzări: un client care are încredere în tine pentru că l-ai ajutat să obţină ce avea nevoie şi a vrut cu adevărat. Asta sună destul de simplu. Nimic special. Nimic în afară de atitudinea ta. Am repetat, iarăşi şi iarăşi, că trebuie să vrei şi să ştii ce vrei. Dar asta te poate face un vânzător lacom în loc de un vânzător bun. Asta te poate împinge să presezi prea mult clientul. Şi fie că îi vinzi sau nu, dacă îl presezi prea tare, îl pierzi. Chiar dacă el nu te

vorbeşte de rău prietenilor, nu va mai reveni la tine data viitoare. Trebuie să-ţi controlezi voinţa astfel încât să te comporţi cu înţelepciune – nu prosteşte şi nu lacom.

Poate că îţi începi fiecare dimineaţă urând pe cineva: pe şeful tău, pe soacră, câinele sau pe tatăl tău decedat. Dar ar fi bine să-ţi dai seama pe cine urăşti înainte să mergi la muncă deoarece ai putea folosi sentimentele negative pentru a te conduce spre o conduită bună şi nu spre una proastă. În loc să încerci să-l înşeli şi să-l duci de nas pe client, îţi poţi converti aceste sentimente astfel încât să-l câştigi pe client de partea ta.

N-am încetat niciodată să încerc să-i dovedesc tatălui meu că valorez cu adevărat ceva. Timp de mulţi ani, am lăsat cuvintele lui să îmi distrugă motivaţia pentru că încercam să-l fac să ţină la mine dovedindu-i că a avut dreptate. Chiar simţeam că, dacă mă comportam mizerabil şi eram un om de nimic, el va ţine la mine pentru că asta ar dovedi că a avut dreptate. Dar apoi a trebuit să mă maturizez. Nu exista nici o cale să supravieţuiesc dacă aş fi continuat să cred că nu sunt bun de nimic. Acum acţionez în mod contrar. Îmi amintesc cum spunea că nu sunt bun de nimic şi folosesc această amintire ca să dovedesc că a greşit. De fiecare dată când îmi fac un prieten din fiecare client, dovedesc că el a greşit. Câştig lupta cu tata de fiecare dată când vând o maşină, de fiecare dată când cineva are încredere în mine.

În loc să mă împingă să fiu un netot şi un om de nimic, cuvintele lui şi amintirea pumnilor şi a bătăilor cu cureaua mă fac mai isteţ, mai eficient şi mă stimulează să fiu un profesionist şi mai bun decât înainte. Oricine vrea să se perfecţioneze trebuie să lupte ca să învingă toate forţele interioare care-l împing spre rău. Toţi avem în noi aceste forţe, atât distructive, cât şi constructive. A câştiga este constructiv. Şi dacă eu am putut să mă transform dintr-un învins într-un câştigător – şi toţi ştiu că am reuşit – atunci oricine poate.Nu m-am trezit luminat într-o dimineaţă şi nu am suferit o transformare miraculoasă. N-am aflat dintr-o dată cum să tratez clienţii, pe cine să ascult, pe cine să evit, cum să-i fac pe oameni să citească scrisorile mele, cum să-i fac pe oameni să cumpere de la mine şi să mă simpatizeze.

Ţi Se Poate Întâmpla Şi Ţie

Am încercat să îţi explic ce s-a întâmplat în cazul meu. Am încercat să îţi explic astfel încât să te conving că ţi se pot întâmpla şi ţie lucruri bune dacă acţionezi pentru ca lucrurile să se întâmple. Eu nu vorbesc aici de sănătate mintală sau de pacea minţii. Eu vorbesc despre vânzări. Vorbesc despre tot acel timp pe care-l petreci muncind sau gândindu-te la muncă. Este o mulţime de timp din viaţa oricărui vânzător profesionist. Şi este necesar să-ţi analizezi propria persoană, să-ţi defineşti scopurile şi să te concentrezi ca să le obţii. Trebuie să faci asta în fiecare zi. Şi trebuie să te gândeşti cum să obţii ce vrei şi cum să obţii tot mai mult din ceea ce vrei.

Asta înseamnă că trebuie să analizezi munca ta ca pe o activitate cu paşi buni şi cu paşi greşiţi, cu idei şi metode care funcţionează şi altele care nu funcţionează. Trebuie să te analizezi pe tine şi munca ta ca să-ţi poţi da seama ce te face să fii eficient. Ţi-am povestit o mulţime de lucruri despre ce gândesc, ce simt şi cum lucrez. Ţi-am dat o mulţime de detalii despre metodele mele. Ştiu că ai găsit multe lucruri pe care le poţi folosi deoarece mulţi vânzători mi-au spus că au avut cu adevărat de învăţat din ceea ce le-am spus eu. Ei mi-au confirmat că ceea ce fac eu funcţionează şi pentru ei. Dar cei mai buni dintre ei merg mai departe şi-şi dezvoltă propriile metode şi tehnici.

Ei pornesc de la ce le-am spus eu şi dezvoltă variante mai bune. Sau poate că îşi inventează propriile sisteme care funcţionează mai bine decât ale mele – pentru ei. Şi cunosc vânzători care lucrează în domenii complet diferite care au folosit cu succes tehnicile mele sau variante ale acestora chiar dacă nu au fost folosite niciodată mai înainte în domeniul respectiv.

Am văzut cu toţii cum s-a dezvoltat un nou mod de vânzare cu amănuntul prin aşa numitele buticuri – nişte mici magazine care vând de obicei îmbrăcăminte şi oferă o deservire foarte personală. Asta

înseamnă că, deşi pot cumpăra tot ce vor împingându-şi căruciorul printr-un magazin cu autoservire, oamenii doresc să fie serviţi personal. Ei preferă să cumpere de la oameni care arată că le pasă de clienţi; oameni care-i sună când vine un produs pe care şi-l doresc, care îşi amintesc de ziua lor de naştere şi de interesele lor, care le trimit scrisori personale. Indiferent de tipul mărfii vândute, se poate face desfacere printr-un magazin cu servire specială pentru fiecare client. Nu contează în ce fel de magazin lucrezi sau ce fel de marfă vinzi; ceea ce contează este felul în care tratezi clienţii. Este cea mai veche şi mai uzată povaţă din lume, dar şi cea mai adevărată.

Într-o lume a computerelor şi a autoservirii, un vânzător care spune *mulţumesc* poate arăta ca un erou sau ca un prieten. Trebuie să spui *mulţumesc* pentru că asta simţi în realitate. Şi de ce nu ai simţi aşa? Cineva a intrat şi a cumpărat de la tine; ţi-a dat banii lui ca să-ţi poţi hrăni copiii sau să te plimbi prin Europa sau să-ţi cumperi o barcă cu motor. Ar fi bine să-i mulţumeşti din inimă. Ar fi bine să crezi că oricine îţi dă bani nu este un *intrus*, ci un prieten.

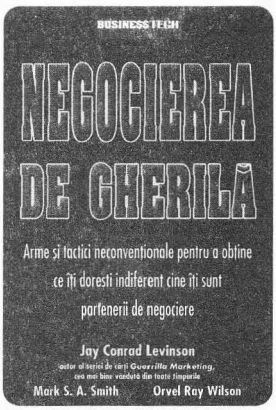
Nu există o încheiere pentru această carte. Povestea nu se sfârşeşte aici. O ia de la început mereu şi mereu. Dar de fiecare dată când începe, de fiecare dată când plantezi noi seminţe sau umpli din nou locurile din Roata Mare, va trebui s-o faci puţin mai profesionist, puţin mai eficient. Numărul clienţilor şi banii câştigaţi sporesc treptat, dar sporesc doar dacă acţionezi din ce în ce mai eficient. Şi cu cât vinzi mai mult, cu atât te simţi mai bine şi obţii mai mult profit. La începutul acestei cărţi am spus că, dacă citeşti, asculţi şi înveţi în felul în care am învăţat şi am acţionat eu, vei deveni un vânzător mai bun în orice domeniu, îţi vei iubi mai mult munca şi vei fi mai satisfăcut de propria persoană.

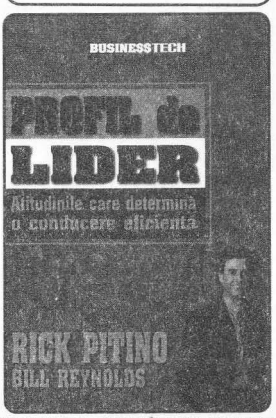
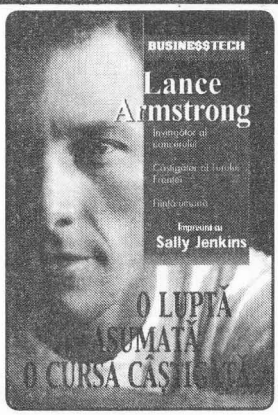
Această garanţie rămâne în picioare. Dacă eu am reuşit, poţi reuşi şi tu. Ţi-o garantez.

BUSINE$$TECH
INTERNATIONAL PRESS
http://www.businesstech.ro

fax: 021 424 2207
telefon: 021 424 2206
e-mail:office@businesstech.ro
corespondenta: POBox 42-96, Bucuresti

Profituri mari cu investiţii mici





VALORIFICĂ-ŢI RESURSELE MAI BINE